

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebanyak 9,61%. Selain itu, BPOM juga mengemukakan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% (Adiyanto, 2022). Pertumbuhan positif pada pasar kosmetik sejalan dengan melebarnya pasar kosmetik tersebut dan tingginya permintaan konsumen terhadap kosmetik. Hal ini menjadikan industri kosmetik menjadi salah satu industri yang strategis dan potensial. Akibatnya, bermacam merk kosmetik timbul serta tumbuh, dan merk dalam serta luar negeri bersaing guna menciptakan barang yang berkinerja lebih baik dari pasar.

Kosmetik jadi salah satu kebutuhan konsumen yang sangat berarti sebab terdapatnya fenomena mempercantik diri. Pelanggan yang membeli kosmetik ingin mencoba produk lain sebab banyaknya inovasi serta fenomena kecantikan yang tumbuh pesat. Salah satu aspek yang memacu perkembangan kosmetik merupakan tren penggunaan kosmetik yang semakin meningkat, yang tidak lagi hanya jadi kebutuhan perempuan namun pula laki- laki.

Menurut Wijayanto (2020), minat konsumen terhadap kosmetik organik dan berkualitas melonjak akibat tren pembelian kosmetik disaat ini. Nature Republic merupakan produk impor Korea Selatan yang banyak dipilih konsumen sebab hanya memakai bahan- bahan natural serta peduli terhadap lingkungan. Konsumen menggemari Nature Republic sebab perihal ini. Sebab kualitasnya yang tinggi serta khasiatnya yang alami, yang jarang terdapat pada produk kecantikan lainnya, produk Nature Republic menjadi yang paling diminati di pasar Indonesia. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga memiliki pertimbangan lain, yaitu *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan juga Perilaku Konsumtif.

Country of Origin ialah istilah negara asal produk serta dimana produk tersebut dibuat. *Country of Origin* ini ialah suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk yang menimbulkan persepsi darimana produk tersebut berasal, sehingga mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sesuai dengan hal tersebut, persepsi terhadap suatu negara dapat menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Negara yang memiliki citra dengan citra positif akan membuat kesan baik terutama pada suatu merek. Karena kesan baik dan positif suatu negara akan mempengaruhi *image* merek tersebut. Sehingga *Country of Origin* ikut ambil peran dalam bersaingnya bisnis global.

Tabel 1. 1 Negara Asal Brand Kosmetik Paling Digemari

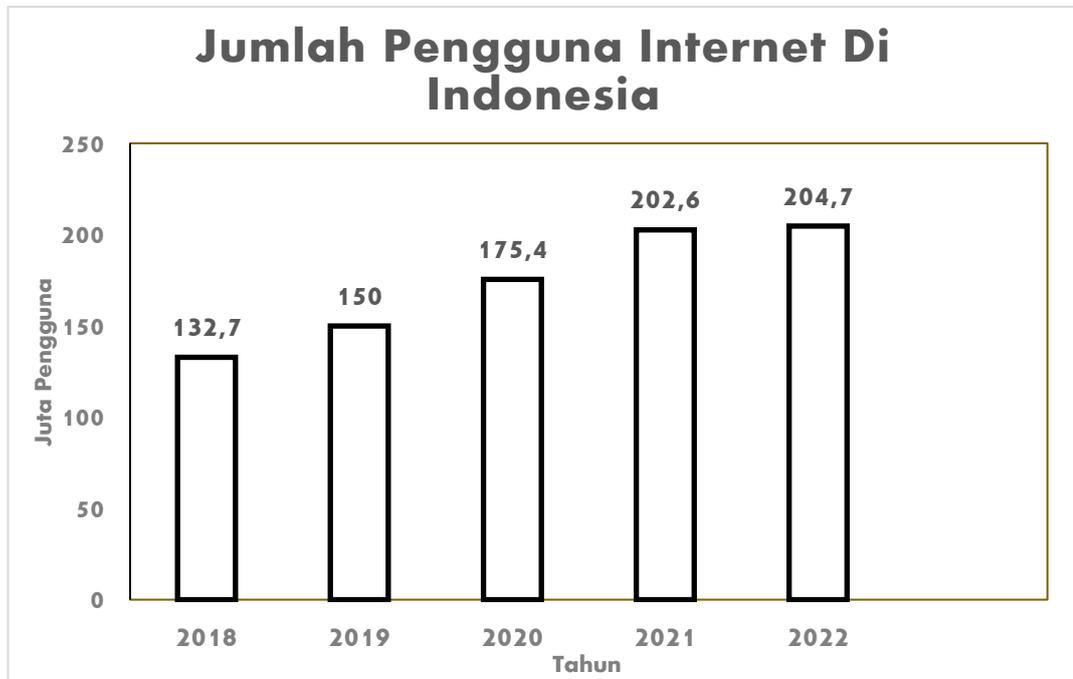
Negara	Persentase
Korea Selatan	57,6%
Indonesia	37,4%
Jepang	22,7%
Amerika Serikat	20,1%
Eropa	13,0%
Thailand	2,8%

Sumber : Data diolah, 2022.(Zap Beauty Index, 2020)

Pada Tabel 1.1 Negara Asal brand kosmetik sangat digemari menurut ZAP Beauty Index 2020 menunjukkan Korea Selatan mengungguli 5 negara dibawahnya, seperti Indonesia itu sendiri, Jepang, Amerika Serikat, Eropa, dan juga Thailand dengan nilai sebesar 57,6%. Dengan adanya tren pembelian dan juga berkembang pesatnya dunia K-beauty, membuat konsumen menjadikan Korea Selatan menjadi negara asal *brand* yang paling digemari. Menurut Putri (2019), salah satu sebab produk K- Beauty begitu terkenal di golongan perempuan Korea Selatan ialah karna kelihatan natural dengan senantiasa melindungi kulit terang serta bersih.

Pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi semakin beragam serta modern di masa digitalisasi. Media komunikasi yang kita kenal dulu sebelumnya hanya radio, televisi, dan media cetak sebagai alat untuk menyampaikan berbagai informasi. Perkembangan zaman ini membuat manusia menjadi selalu ingin mengetahui informasi tanpa adanya batasan. Internet ialah salah satu teknologi informasi serta komunikasi yang sangat maju dikala ini. Masyarakat umum bisa dengan gampang mengakses teknologi disaat ini yang semakin maju berkat

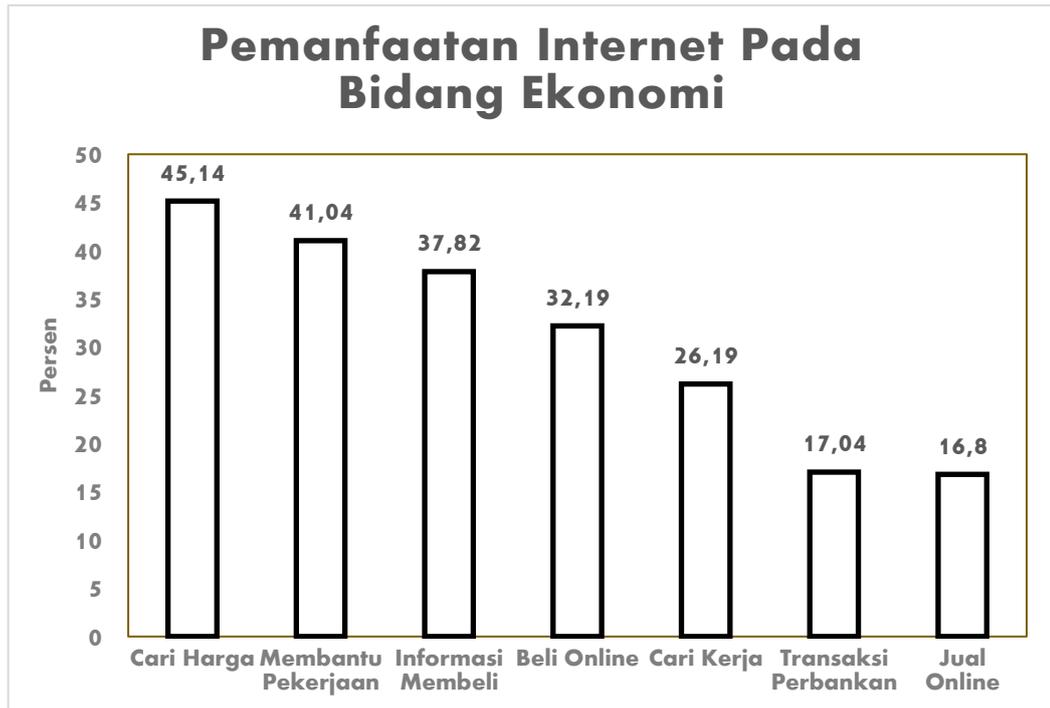
perkembangannya yang pesat. Internet bisa penuhi kebutuhan manusia guna memperoleh informasi tanpa memandang jarak, waktu, ataupun ruang. Indonesia mempunyai salah satu proporsi pengguna internet paling tinggi di dunia, menurut temuan survei We Are Social yang dilakukan di situs website Databoks.



Sumber: www.databoks.id.katadata.co.id, 2022

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2022

Bersumber pada hasil survei, Indonesia mempunyai pengguna internet sebesar 204,7 persen per Januari 2022. Bersumber pada angka tersebut, penduduk Indonesia memakai internet dengan laju yang terus bertambah setiap tahunnya. Internet bisa digunakan dalam bermacam bidang karena kemudahan penggunaannya. Sektor ekonomi merupakan salah satunya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggelar survei, dan hasilnya menampilkan bagaimana internet digunakan dalam perekonomian.

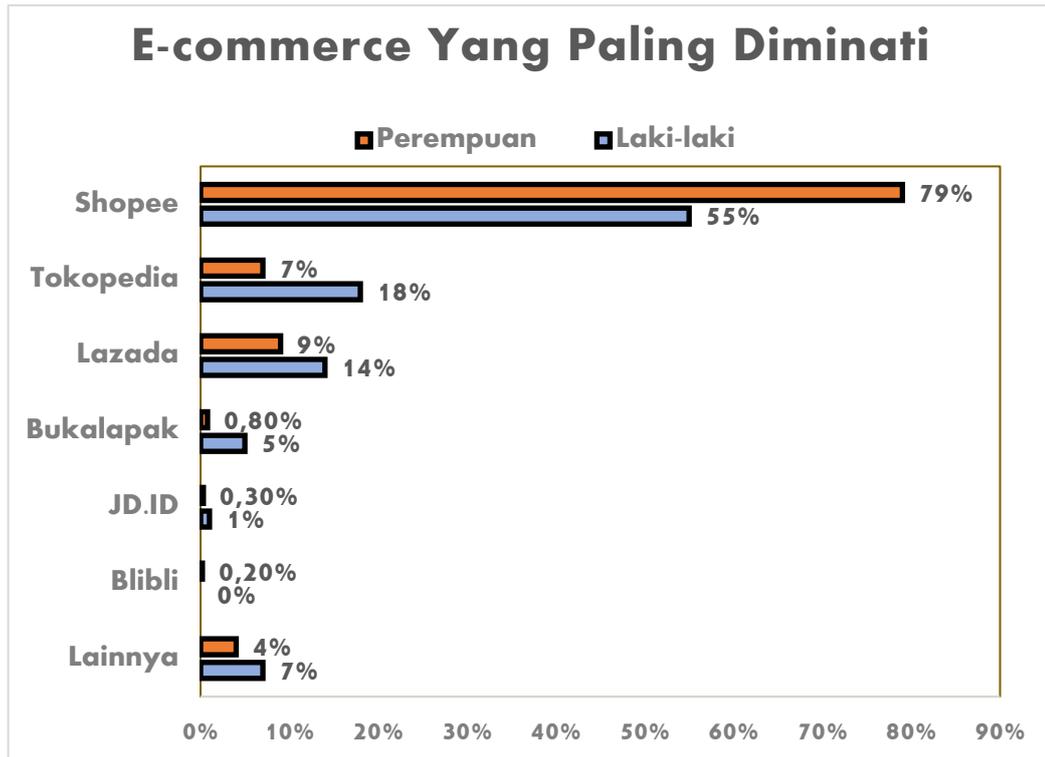


Sumber : www.validnews.id, 2018

Gambar 1. 2 Pemanfaatan Internet pada Bidang Ekonomi

Menurut temuan survei, pembeli *online* melaksanakan 32, 19% dari pembelian ekonomi mereka secara *online*. 16, 83% diperuntukan untuk penjualan *online* di sektor ekonomi. Hasil survei menampilkan kalau masyarakat mulai memakai internet guna membeli serta menjual barang secara *online*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat saat ini mulai memanfaatkan internet untuk kegiatan berbelanja dan menjual barang secara *online*. Kegiatan bisnis saat ini saat ini seringkali dilakukan melalui *e-commerce* (electronic commercial). *E-commerce* sendiri merupakan dunia digital untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan kegiatan menjual-membeli disini dilakukan secara publik. Sehingga terlihat *review-review* yang berkaitan dengan barang yang akan dibeli.

Shopee ialah salah satu tempat berbelanja *online* yang banyak digunakan publik guna jual beli *online*, khususnya di Indonesia. Ini merupakan salah satu yang amat banyak digunakan pelanggan.



Sumber : www.info.populix.co 2020

Gambar 1. 3 Tempat Belanja *Online* Yang Paling Diminati

Penemuan survei yang dikirimkan oleh Electronic Commercial kepada Asosiasi e-commerce Indonesia(idEA) serta dilakukan di web populix. Survei mendapatkan kalau Shopee merupakan *marketplace* yang sangat banyak didatangi, dengan 79% pengunjung perempuan dan 55% pengunjung laki- laki.

Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dapat dipilih oleh calon konsumen, sehingga memudahkan calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus terlebih dahulu untuk mengunjungi toko tersebut. Salah satunya yaitu produk kecantikan. Produk kecantikan yang dijual di Shopee tidak hanya merek lokal, tetapi kosmetik impor pun banyak diperjual belikan di *marketplace* Shopee. Nature Republic sendiri merupakan brand impor yang berasal dari negara Korea Selatan yang dimana sangat laku dipasaran. Nature Republic dapat ditemukan diberbagai kedai offline kosmetik, toko officialnya, ataupun dapat ditemukan di berbagai macam marketplace. Nature Republic menjadikan penjualan Aloe Vera 92% *Soothing Gel* menjadi produk terlaris, menjadi produk yang disukai setiap waktu bagi para pecinta produk kecantikan, dan sudah terjual lebih dari 100

juta jar di berbagai negara, Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat tertarik dengan produk yang memiliki bahan Shooting Gel serta nyaman untuk seluruh jenis kulit (Abror, 2021)

Tetapi, dikala memilah kosmetik yang nyaman buat kulit serta badan kita, terdapat sebagian perihal yang butuh dicermati. Menurut Diniyah & Herman (2021) ada banyak hasil penelitian yang mengungkapkan lebih dari 200 macam ancaman penyakit, seperti asma, selain berbagai jenis kanker. Oleh sebab itu, agar konsumen bisa memilah kosmetik ini, dibutuhkan informasi tambahan dari pelanggan sebelumnya produk tersebut melalui *marketplace* shopee, Tanpa wajib berjumpa langsung dengan penjual, pelanggan dapat mencari informasi produk secara *online*. Lewat kolom *review* produk, pelanggan pula dapat mengunggah video *review* dimana mereka berbagi informasi serta pengalaman mereka tentang suatu produk dengan pelanggan lain. Komentar ini diperoleh dari pengalaman pelanggan lebih dahulu dalam memesan guna dijadikan sebagai referensi untuk khalayak luas calon pelanggan serta pelanggan lama suatu produk.



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 1. 4 Online Customer Review di Marketplace Shopee

Review ini mempunyai kemampuan guna menarik pelanggan untuk berkunjung.. Terutama pembelian kosmetik (*skincare*), karena pada dasarnya tipe kulit manusia berbeda-beda, dan tidak semua produk bisa digunakan oleh konsumen yang memiliki tipe kulit berbeda. Karena jika tidak, akan banyak dampak

negatif karena salah menggunakan suatu produk kosmetik (*skincare*). *Online customer review* disini sangat amat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, karena kita melihat *review* konsumen terdahulu agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya peminat terhadap produk asal negara Korea Selatan ini membuat konsumen yang sudah membeli dan memakainya, percaya dengan khasiat yang diberikan oleh produk tersebut. Juga karena kemudahan informasi yang didapatkan sekarang hal yang dibeli seseorang bukan lagi karena khasiat dan kegunaan yang diberikan, tetapi sebagai nilai simbolis suatu produk. Gaya hidup menjadikan membeli suatu produk harus bermerek terkenal, untuk meningkatkan status sosialnya. Perilaku seseorang dalam menentukan pilihan-pilihan yang dikonsumsi oleh seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup Dalam perihal ini, pola sikap konsumtif ialah salah satu sikap yang bisa pengaruhi gaya hidup seseorang.

Sikap konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sesuatu benda tanpa memikirkan kebutuhan serta khasiatnya secara memadai, dan pemuasan kebutuhan yang mendahului aspek keinginan daripada sekedar pemuasan kebutuhan serta kesenangan. Sebab kemauan sudah mencapai titik yang tidak masuk akal lagi, sikap konsumtif ini menjadi tidak rasional. Salah satu aspek yang pengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumtif ini.

Penelitian yang berkaitan *country of origin* telah banyak dilakukan, diantaranya dilakukan oleh Rahmani (2019) menyatakan bahwa *country of origin* dan perilaku konsumtif mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada wanita bekerja di Surabaya. Dan, Rahayu dan Sutedjo (2022) menyatakan bahwa *country of origin* tidak mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik YOU di Demak. Dari penelitian tersebut terjadi hasil yang berbeda (inkonsisten), hal ini menjadi menarik untuk diteliti kembali, dengan penambahan satu variabel lainnya, yaitu *Online Customer Review*, dan berfokus pada mahasiswa aktif STIE Indonesia Angkatan 2019. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada *Marketplace Shopee*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dimunculkan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee?
3. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa berguna untuk pihak- pihak yang memerlukan informasi dari penelitian ini, ialah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa mengenali seberapa besar mungkin pengaruh dari *Country of Origin*, *Online Customer Review*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian sehingga perusahaan bisa memperhitungkan pasokan serta memasarkan produknya

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bisa menaikkan ilmu serta pengetahuan mengenai pemasaran dan pembelian dibidang kosmetik.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan penelitian ini supaya penulis dapat membagikan informasi untuk pihak yang memerlukan. Berikutnya, penulis berharap penelitian ini bisa menambah referensi literatur serta pula jadi bahan pertimbangan untuk yang ingin atau hendak melaksanakan penelitian lebih lanjut.