

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami pertumbuhan yang pesat baik secara nasional maupun global. Berdasarkan data Jakpat 2024 tentang tren industri kecantikan, setiap individu rata-rata menggunakan 4-5 produk kecantikan setiap harinya [1]. Menurut Kemenko 2024, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2023, dengan peningkatan lebih dari 10,6% serta berdirinya sekitar 1.010 industri kosmetik baru [2]. Hal tersebut sejalan dengan data statistika, proyeksi pasar industri kosmetik di Indonesia yang tetap menunjukkan pertumbuhan pesat dengan jumlah potensi pasar yang diperkirakan dapat mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 serta diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33 persen pada setiap tahunnya hingga dengan tahun 2030 [3].

Beberapa tahun terakhir, tren produk perawatan kulit di Indonesia sangat positif [4]. Terjadi perubahan gaya hidup dengan meningkatnya kesadaran individu terhadap perawatan kulit, serta pengaruh media sosial yang dapat membuat permintaan terhadap produk *skincare* terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia menjadi salah satu pasar yang potensial, hal itu ditandai dengan semakin banyaknya produk *skincare* merek internasional yang masuk dan merek lokal yang berkembang pesat. Hal tersebut memudahkan berbagai produk *skincare* dari negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Tiongkok dapat dikenal luas pada industri *skincare* hingga produk dari negara-negara tersebut mendapat kepercayaan di hati konsumen [5].

Asal negara produk (*Country of Origin*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk [6]. Faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap gaya, tren, dan nilai-nilai budaya yang melekat pada negara tersebut. Konsumen cenderung memperhatikan negara asal produsen karena meyakini bahwa produk yang berasal dari negara tertentu memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari negara lain [7]. Tren saat ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin menyukai produk *skincare* asal Korea Selatan, sehingga memperkuat pengaruh persepsi negara asal dalam keputusan pembelian produk *skincare* [8].

Konsep *Country of Origin* didefinisikan sebagai hubungan mental, keyakinan dan persepsi individu terhadap suatu produk dengan adanya pertimbangan negara asal produk tersebut [9]. Kekuatan merek *skincare* asal Korea di Indonesia yaitu para wanita Indonesia yang menganggap *skincare* asal Korea lebih cocok untuk jenis kulit di Indonesia yang terlihat cantik, sehat, serta terlihat lebih awet muda seperti wanita di Korea [10]. Produk *skincare* Korea sering dianggap memiliki kualitas tinggi, teknologi yang inovatif, serta gaya hidup modern. Kondisi tersebut membentuk persepsi umum di kalangan konsumen bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi umumnya berasal dari negara-negara yang dipandang memiliki reputasi prestisius serta tingkat inovasi yang maju [11].

Negara yang gencar dalam melakukan penawaran produk *skincare* adalah Korea Selatan, Negara Korea Selatan menjadi ikon kosmetik dan produk perawatan kulit di wilayah Asia [12]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, Korea Selatan menempati posisi teratas sebagai negara dengan nilai impor kosmetik meliputi produk *skincare* dan kosmetik terbesar ke Indonesia, dengan total nilai impor mencapai US\$104.195.291 selama periode 2019 hingga 2022. Temuan ini sejalan dengan hasil survei yang melibatkan 17.889 responden wanita Indonesia yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama MarkPlus Inc mengungkapkan bahwa sebagian besar merek *skincare* yang digemari oleh wanita Indonesia berasal dari Korea Selatan.

Salah satu fenomena yang sangat menonjol pada beberapa tahun terakhir adalah masuknya tren *Korean Beauty* atau *K-Beauty* ke Indonesia [13]. Popularitas *skincare* asal Korea di Indonesia perkembangannya bertambah pesat, hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia saat ini sedang menggemari semua hal yang berhubungan dengan budaya populer Korea Selatan, atau yang sering dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu* [14]. *Korean Wave (Hallyu)* merupakan istilah dari Korea Selatan yang mengacu pada penyebaran hiburan dan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia yang secara singkat dampaknya mengacu adanya globalisasi budaya Korea [10]. *Korean Wave (Hallyu)* menjadi peran penting dalam peningkatan pariwisata asing di Korea sehingga dapat meningkatkan pembelian produk *skincare* terutama di Negara Indonesia [15]. Kehadiran gelombang budaya dan gaya Korea (*Hallyu Wave*) yang sangat populer melalui drama, musik, dan konten digital salah satu produk perawatan kulit (*skincare*) akan mendorong

produsen kosmetik Korea Selatan untuk dapat memasarkan produknya di Negara Indonesia [16].

Masyarakat Indonesia meyakini bahwa produk *skincare* impor, terutama dari negara-negara yang terkenal dengan produk perawatan kulitnya, seperti Korea Selatan dan Jepang mengandung formula yang dapat membuat wajah menjadi terlihat putih dan bersih [17]. Mereka mendambakan memiliki kulit wajah yang tampak bersinar, sehat, dan terkesan lebih awet muda layaknya perempuan Korea Selatan [13]. *Skincare* asal Korea terkenal berkat efek hidrasi produknya yang sangat optimal dan langsung terasa pada jangka waktu tertentu.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh nilai-nilai yang melekat pada produk, seperti negara asal, gaya hidup ramah lingkungan, serta kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut dapat memicu antusiasme masyarakat terhadap *skincare* yang berasal dari Negara Korea Selatan termasuk merek Innisfree [13]. Innisfree sebagai merek *skincare* Korea berhasil menduduki urutan pertama merek perawatan kulit asal korea terlaris di Tokopedia dengan penjualan mencapai 8,1 juta produk [18]. Merek *skincare* Innisfree menekankan naturalisme serta memegang pasar dominan sebesar 22,24% pada industri *e-commerce* untuk produk perawatan kulit yang berasal dari Korea [19].

Country of Origin (COO) bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, *Green Product* juga merupakan faktor yang relevan. *Green product* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen kini semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan [20]. Produk *skincare* ramah lingkungan lebih diminati oleh konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian [8]. Terjadinya fenomena pemanasan global menjadikan masyarakat lebih berhati-hati dalam menggunakan produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang dapat membahayakan manusia [21]. Hal ini sejalan dengan hasil survei *Katadata Insight Center* yang menunjukkan bahwa sekitar 60,5% konsumen di Indonesia membeli produk ramah lingkungan karena ingin berkontribusi terhadap pelestarian bumi [22]. Seiring dengan munculnya isu lingkungan tersebut menjadikan tren masyarakat dalam menggunakan produk alami (*back to nature*) [23].

Produk hijau (*Green product*) merupakan produk yang tidak berbahaya untuk manusia dan lingkungannya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, tidak boros sumber daya, serta tidak melibatkan kekejaman pada binatang [21]. Konsep *Green product* bertujuan untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang memberikan dampak manfaat sosial bagi masyarakat sekitar [24]. Produk *skincare* Korea banyak diminati masyarakat Indonesia karena berasal dari bahan-bahan alami [25]. Innisfree menempati posisi pertama sebagai *skincare* Korea yang mengusung konsep alami dan ramah lingkungan [15]. Innisfree adalah salah satu pelopor *Green product* yang populer dalam industri *skincare* karena mengedukasi masyarakat bahwa produk Innisfree tidak hanya baik untuk kesehatan saja tetapi juga baik untuk alam [26]. Innisfree mengangkat tema hijau seperti *sea water* dan *greentea*, serta selalu aktif dalam kegiatan sosial dan kampanye mengenai lingkungan contohnya “*Use Hankie, Save The Earth*” yaitu penggunaan sapu tangan untuk menggantikan kebiasaan wanita Indonesia yang membersihkan *make up* nya dengan kapas yang dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, serta mengurangi efek pemanasan global [27].

Green product dirancang dengan memanfaatkan bahan baku ramah lingkungan, hemat energi dalam produksinya, serta mudah untuk didaur ulang setelah digunakan. Di sisi lain, ditemukan masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya memiliki pemahaman mengenai konsep *Green product* [28]. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses terhadap informasi, rendahnya tingkat pengetahuan mengenai isu lingkungan, serta kebingungan konsumen terhadap klaim produk yang dikategorikan ramah lingkungan menjadi hambatan utama dalam pembelian produk [29].

Faktor lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah *Brand trust* [30]. *Brand trust* memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas suatu produk [31]. Konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang konsisten dan baik, sehingga mendorong untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut [32]. Ketika *Brand trust* melekat dalam diri konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mengarahkan persepsi risiko ke arah yang lebih positif, sehingga konsumen merasa yakin terhadap keputusan untuk membeli produk tersebut [33]. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad dan

Sutirman menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Innisfree, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut [34].

Masyarakat Kota Malang pada saat ini menunjukkan pola hidup yang semakin konsumtif, khususnya dalam aspek kecantikan seperti *skincare* sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan penampilan [35]. Kondisi kulit wajah dan tubuh yang dianggap sebagai kebutuhan penting dalam menunjang kepercayaan diri, hal ini turut mendorong keberadaan berbagai layanan perawatan kulit (*skincare*) di Kota Malang yang terus berkembang [36]. Produk *skincare* di Kota Malang telah memperoleh minat yang luas dari berbagai kelompok masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, wanita karier, hingga ibu rumah tangga [37]. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kota Malang, diperoleh informasi bahwa 25% responden membeli *skincare* untuk meningkatkan penampilan, sementara 25% lainnya bertujuan merawat kulit serta mempercantik wajah maupun tubuh, sisanya 50% melakukan pembelian *skincare* karena adanya pengaruh maupun ajakan dari teman [38]. Fenomena tersebut menjadikan Kota Malang sebagai pasar sebagai pasar potensial bagi produk *skincare*, karena segmen konsumen di Kota Malang sangat terbuka terhadap inovasi, citra alami, serta tren global dalam kecantikan. Oleh karena itu, pemilihan Kota Malang sebagai objek penelitian dinilai tepat untuk menggambarkan perilaku konsumen yang dinamis dalam keputusan pembelian *skincare*.

Studi terdahulu telah mengidentifikasi bahwa *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* merupakan penentu penting bagi keputusan pembelian *skincare* Korea. Penelitian yang dilakukan oleh Hananto, Pradana, dan Silvianita menunjukkan bahwa COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* China [39]. Selanjutnya penelitian dari Rosyada dan Dwijayanti menyatakan *Green product* pula mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Sukin [24]. Dalam penelitian Fauziah, Rauf, dan Utomo menunjukkan bahwa *Green product* dan *Brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin di Kota Tangerang [8]. Serta penelitian yang dilakukan oleh Devi menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk *skincare* scarlett whitening [40].

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Lalindah menunjukkan, bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek innisfree di Bandung [12]. Dalam penelitian Suparno, Wenas, dan Moniharapon menyatakan *Green product* tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Serta penelitian dari Watulingas, Jan, dan Mandagie ditemukan bahwa variabel *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [41].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat adanya hubungan yang saling terkait antara *Country of Origin*, *Green product*, *Brand trust*, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang akan menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan, khususnya pada merek Innisfree di Kota Malang masih terbatas. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dua variabel atau mengambil objek yang berbeda. Di sisi lain, hasil temuan penelitian mengenai pengaruh *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* juga menunjukkan perbedaan temuan, ada yang menyatakan signifikan dan ada pula yang tidak. Hal tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *Country of Origin*, *Green product*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang yang telah disajikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin (COO)*, *Green product*, dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Innisfree di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Country of Origin (COO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree?
2. Bagaimana *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree?
3. Bagaimana *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree?

4. Bagaimana *Country of Origin (COO)*, *Green product*, dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Country of Origin (COO)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.
2. Untuk menguji pengaruh *Green product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.
4. Untuk menguji pengaruh *Country of Origin (COO)*, *Green product*, dan *Brand trust* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik serupa, khususnya terkait pengaruh *Country of Origin (COO)*, *Green product*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree.
2. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pemahaman baru mengenai peran *Country of Origin (COO)*, *Green product*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Innisfree, sehingga dapat memperkaya khazanah literatur di bidang pemasaran.