



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Semakin cepatnya perkembangan zaman, membuat berbagai kebudayaan luar menjadi sangat mudah masuk ke dalam suatu negara. Sehingga di dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari bahwa kita telah mengadopsi suatu kebudayaan dari Negara luar tersebut, sebagai salah satu contoh yaitu karena adanya gelombang Korea (*Korean Wave*), gelombang Korea telah berkembang pesat dan meluas dalam dua dekade terakhir.

Gelombang Korea atau yang biasa dikenal dengan *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990. Umumnya gelombang Korea tersebut memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Ilmuwan politik Amerika Joseph Nye menginterpretasikan Gelombang Korea sebagai "semakin populernya segala hal mengenai Korea, mulai dari fesyen dan film hingga musik dan masakan" .

(Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea , diakses pada 9 November 2020)

Salah satu pengaruh dari adanya Korean wave yaitu membuat Korea Selatan menjadi salah satu ‘kiblat’ dari dunia kecantikan yang sangat populer di Negara –

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Negara Asia. Mulai dari budaya *skincare layering toner, sleeping mask*, sampai budaya *makeup* seperti *gradient lips*, dan *glowing makeup look*, yang sudah banyak ditiru hampir di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara. Fenomena ini dapat kita jumpai di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia terutama kaum hawa yang ingin memperoleh kulit wajah yang sehat bercahaya seperti orang Korea dengan cara menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index tahun 2020 negara asal *brand* kecantikan yang menjadi favorit wanita Indonesia yang pertama adalah Korea (57,6%), yang kedua adalah Indonesia (37,4%) dan yang ketiga Jepang (22,7%).

Menurut Yosanova, banyaknya perempuan yang lebih memilih Korea Selatan sebagai kiblat. "Sekarang yang jadi tren itu produk dari Korea Selatan seperti Laneige, Innisfree dan Nature Republic," ujar Yosanova kepada Kompas.com saat peluncuran ZAP Beauty Index di Jakarta, Senin (20/8/2018). Oleh karena itu hal ini dimanfaatkan oleh setiap perusahaan produk kecantikan Korea untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, mereka berlomba – lomba untuk membuka cabangnya di Indonesia.

(Sumber : <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan> , diakses pada 2 Januari 2020).

AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan kecantikan Korea yang memanfaatkan peluang tersebut. AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2016, AmorePacific Group berhasil masuk dalam *Top 10 Global Cosmetics Brand* menurut *Women's Wear Daily* dan merupakan satu-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2017). Laneige merupakan salah satu dari sekian banyak produk kecantikan yang berada di bawah naungan AmorePacific Korea yang cukup populer di Indonesia.

Laneige pertama kali diluncurkan di Korea Selatan pada tahun 1994, pada tahun 2002 Laneige mulai mengembangkan sayap ke luar korea dengan membuka cabang di luar Korea Selatan. Laneige secara resmi memasuki pasar kecantikan Indonesia pada 2013 dengan membuka gerai pertama kali di Mall Grand Indonesia.

Laneige merupakan merek kecantikan ternama Korea Selatan yang terus berupaya keras dalam mempersembahkan produk kecantikan yang berfokus kepada melembabkan kulit agar terlihat sehat dan bercahaya hal ini agar sejalan dengan slogan perusahaannya yaitu “ Luminous Beauty” yang mengandung arti pacaran yang sehat dan lembap dengan kecantikan baru untuk kehidupan yang penuh momen bercahaya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Laneige Di Seluruh Indonesia

Tahun	Penjualan
2017	Rp. 194.055.790.000
2018	Rp. 297.239.672.771
2019	Rp. 417.292.552.485

(Sumber : Laporan Keuangan Amorepacific Group)

Tahun 2018 Laneige mengalami puncak kenaikan penjualan ketika ia mengeluarkan produk *Water Sleeping Mask* (Chelsea dan Valentine, 2020) serta memperkenalkan produk *Laneige Two Tone Lip Bar* dan *Laneige Whitening BB*



Cushion pada drama *Descendants of the sun* (Dwi dan Erisia, 2020). Hal ini dapat dilihat melalui laporan keuangan Laneige yang peneliti sajikan pada tabel 1.1.

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan faktor Citra Merek dan Harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk. Saat ini konsumen dapat dengan mudah membeli produk Laneige melalui gerai Laneige langsung atau melalui situs online resmi seperti Shopee, Lazada, sociolla dan Tokopedia.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau gambaran, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dari para pesaing. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Huda,2020). Persaingan yang ketat dalam dunia kecantikan membuat para perusahaan kecantikan berlomba-lomba meningkatkan Citra Merek mereka. Citra Merek yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Keberadaan produk Laneige di Indonesia dikenal sebagai salah satu produk kosmetik korea yang berhasil mencuri perhatian banyak kaum wanita dengan keunggulan yang diberikannya. Hal ini mampu memberikan citra yang positif dalam benak konsumen. Laneige memberikan kandungan-kandungan yang terbaik dalam produk buatannya. Produk Laneige dikenal dengan Citra Merek yang baik yaitu sebagai produk kecantikan yang menggunakan bahan dasar alami yaitu air dimana bertujuan untuk menonjolkan kulit bercahaya dan cerah (*Luminous Beauty*). Hal ini sejalan dengan



pengertian dari Citra Merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:330)

Citra Merek menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Selain Citra Merek faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian suatu produk adalah harga jual dari suatu produk. Persepsi Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu Keputusan Pembelian. Dapat kita lihat harga dari produk Laneige berkisar antara Rp.180.000 – Rp. 2.500.000 (Shopee, Laneige Official Shop) harga tersebut terjangkau jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan asal Korea Selatan yang beredar di pasar Indonesia.

(Sumber : <https://shopee.co.id/laneigeofficialshop> diakses pada 22 febuari 2021)

Laneige merupakan produk yang populer di kalangan masyarakat terutama dikalangan pecinta Korea. Meskipun banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan yang serupa. Pada 2018, Laneige mengalami kenaikan pembelian. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat memutuskan membeli Laneige dibandingkan produk kecantikan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan atas permasalahan yang muncul yaitu:

1. Bagaimana Citra Merek produk kecantikan Laneige?
2. Bagaimana Persepsi Harga produk di gerai Laneige?
3. Apa saja faktor-faktor Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?
5. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?
6. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi cakupan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Penelitian ini penulis membatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah produk kecantikan Laneige.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan Laneige.
3. Variabel yang akan diteliti adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.
4. Waktu penelitian dimulai dari Mei 2021 – Juni 2022.
5. Lokasi penelitian berada di Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan penulis, maka rumusan masalah dari penelitian adalah: “Apakah Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige”.

F. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimana Citra Merek produk kecantikan Laneige.
2. Bagaimana Persepsi Harga produk kecantikan Laneige.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.
5. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga produk terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Laneige.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

a) Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) program studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b) Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan suatu hal yang maksimal yang menjadi bahan masukan bagi perusahaan:

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah dapat diterima masyarakat atau belum.
3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan Citra Merek dan Harga sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan.

c) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan suatu referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai pembanding.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.