



## BAB I

### PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan di zaman sekarang telah mengalami banyak perkembangan terutama *skincare* yang sangat diminati kaum wanita. Secara umum, produk kecantikan untuk kategori kosmetik selain dapat mempercantik juga dapat menyebabkan beragam masalah kulit. Menurut ahli kecantikan Astrid Fabiola Tilaar dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), kosmetik yang termasuk ke dalam produk kecantikan akan menutupi pori-pori yang mana pada akhirnya kulit tidak bisa bernapas, apalagi orang yang kulitnya berminyak. Lebih lanjut, pemanfaatan kosmetik juga akan menyebabkan terjadinya proses *aging* atau munculnya tanda-tanda penuaan jadi semakin cepat. Namun, saat ini terjadi perubahan pola pikir dimana produk kecantikan dianggap lebih dari sekedar *make up* melainkan sebagai produk perawatan untuk kulit sempurna dan cantik.

Selaras dengan pendapat yang diberikan Patricia Husada, General Marketing Manager PT Martina Berto "Belakangan ini arus dan budaya Korea Selatan *hype* sekali di Indonesia. Mereka melihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga". Mempunyai kulit wajah yang sehat ala Korea ini pun mulai terkenal di sejumlah negara, tidak terkecuali di Indonesia. Semakin lama trennya yang telah disebutkan sebelumnya akan mengalami perkembangan yang mana pada akhirnya akan menyebabkan banyaknya produsen produk kosmetik berlomba-lomba melaksanakan berbagai inovasi di dunia kosmetik untuk memperoleh kosmetik atau produk kecantikan yang sekaligus bisa merawat kulit atau yang diketahui sebagai

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



*skincare*.. Standar kecantikan yang muncul dari budaya Korea ini mendominasi benak masyarakat khususnya wanita dari berbagai kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Mereka berpikir apa yang disukai atau menarik bagi banyak orang, maka itulah yang disebut kecantikan. (Sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Saat ini sudah banyak produk *skincare* atau perawatan kulit yang dapat ditemukan oleh masyarakat secara mudah, khususnya melalui *marketplace*. Salah satunya adalah produk Innisfree. Innisfree ialah salah satu *brand* kecantikan Korea yang mengandung produk-produk alami, yang diambil secara langsung dari Pulau Jeju tempat dimana seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan dan secara terus menerus berupaya untuk menghadirkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan yang sehat. Menghasilkan sebuah produk dan *brand* yang dipercaya oleh seluruh konsumen baik di Korea, Asia, maupun penjuru dunia. (sumber: [innisfree.com](http://innisfree.com))

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

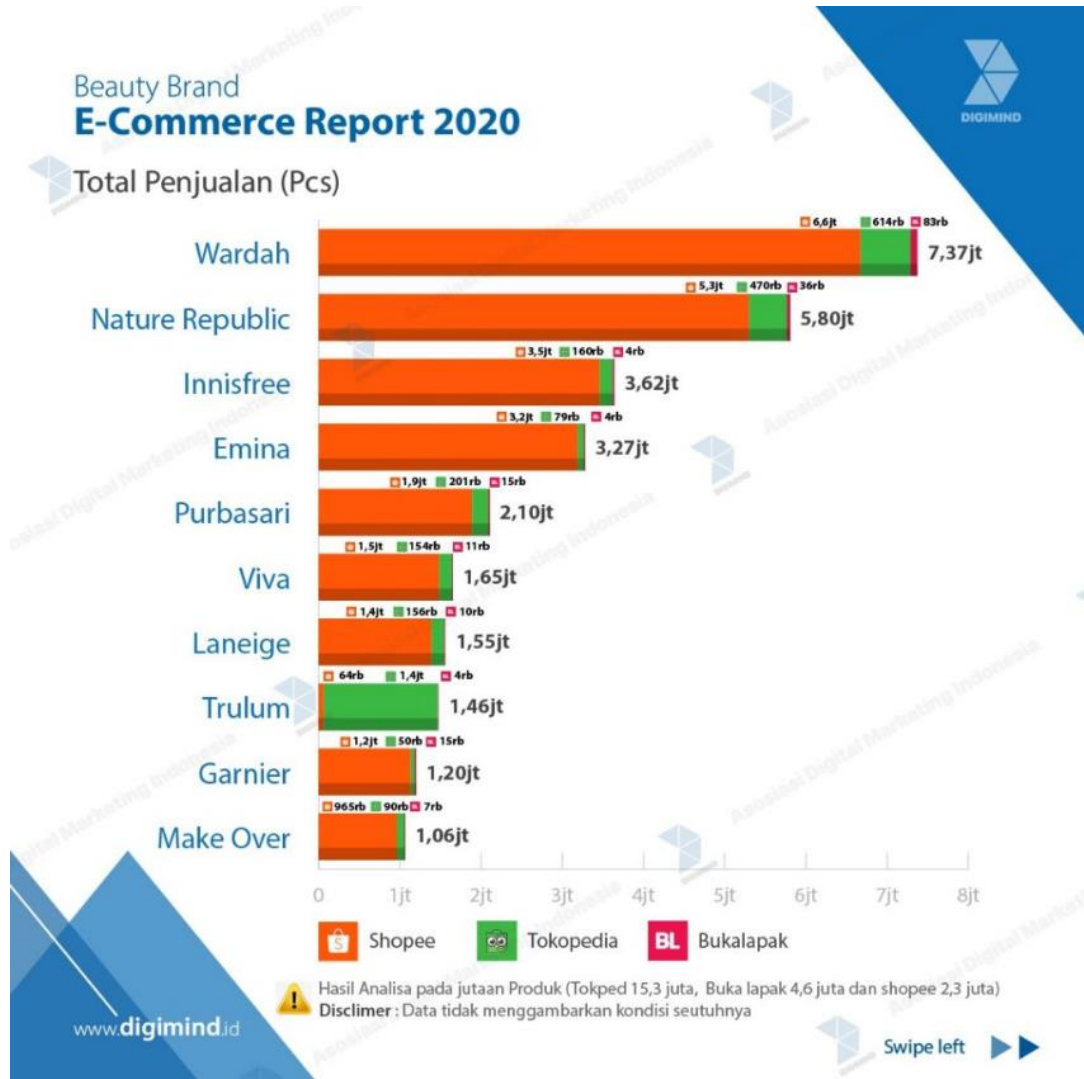
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.1

Laporan Penjualan E-Commerce Produk Kecantikan Tahun 2020



(Sumber: digimind.id)

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa merek produk *skincare* yang dapat dibeli lewat berbagai *marketplace* beserta data penjualan selama periode tahun 2020 terhadap produk-produk *skincare* tersebut. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan produk kosmetik dengan tingkat penjualan paling tinggi yaitu 7,37jt dan disusul oleh Nature Republic pada posisi kedua yaitu 5,80jt, sedangkan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Innisfree menempati peringkat ketiga, yaitu 3,62jt. Dari beberapa *brand* yang masuk dalam kategori *beauty brand* pada data di atas, yang paling memiliki kemiripan produk adalah Innisfree dan Nature Republic, dimana keduanya merupakan *brand* yang sama-sama berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan informasi pada [femaledaily.com](http://femaledaily.com), Innisfree memasuki Indonesia pada 22 Februari 2017, dan berdasarkan informasi pada [kumparan.com](http://kumparan.com), Nature Republic memasuki Indonesia terhitung lebih baru, yaitu pada 20 Januari 2018. Namun, terlihat pada data di gambar 1.1 Innisfree hanya mampu menempati peringkat ketiga setelah Nature Republic dengan selisih penjualan produk mencapai 2,18jt.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019), Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kecenderungan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Saat ini, produk perawatan kulit banyak menyediakan pilihan bagi konsumennya. Baik dari bahan-bahan yang terkandung di dalamnya hingga kepada beragam manfaat yang ditawarkan. Mulai dari membersihkan, melembabkan, mencerahkan warna kulit hingga menangkal radikal bebas sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sebagaimana yang didasarkan pada informasi pada [Innisfree.com](http://Innisfree.com), Eunsan Jeong, Director of Amorepacific Indonesia mengatakan, ada berbagai *brand* dari Grup Amorepacific yang tersebar di Indonesia yakni seperti Innisfree, Laneige, dan Sulwhasoo. Dari ketiga *brand* yang telah disebutkan sebelumnya, Innisfree tercatat memperoleh keberhasilan untuk tumbuh yakni berkisar diantara 50%-70% dalam jangka waktu tiga tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa Innisfree sudah masuk dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



produk-produk yang menjadi pilihan konsumen Indonesia, hal ini diperkuat dengan data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dimana Innisfree sudah menempati posisi ketiga diantara merek-merek favorit lainnya di Indonesia.

Menurut Yossie Rossanty (2019 : 119) Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi sebuah *brand* karena *brand* yang mempunyai citra merek yang kuat sangat berpotensi untuk menimbulkan niat beli ulang serta meningkatkan penjualan produk, sehingga berbagai upaya banyak dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya. Innisfree dikenal dengan produk *skincare*-nya yang menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman digunakan sebagai produk perawatan kulit.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah faktor harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika dibandingkan dengan *brand* pesaingnya, harga produk Innisfree terbilang lebih murah, melalui informasi yang diperoleh dari Tokopedia.com, harga produk Innisfree ditawarkan mulai dari Rp. 9.000,- hingga Rp. 900.000,- sedangkan harga produk Nature Republic dimulai dari Rp. 18.000,- hingga Rp. 1.500.000,- tetapi penjualan produk-produk Nature Republic berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat lebih unggul dibandingkan Innisfree.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 1.1

Perbandingan Harga produk Innisfree vs Nature Republic

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

Innisfree	Nature Republic
Innisfree Jeju Root Energy Mask – Rp. 21.000,-	Soothing & Moisture Aloe Vera Gel Mask – Rp. 28.000,-
Aloe Revital Soothing Gel – Rp. 90.000,-	Soothing & Moisture Aloe Vera - Rp. 95.000,-
Green Tea Seed Serum – Rp. 210.000,-	Green Derma Mild Cica Serum – Rp. 350.000,-
Intensive Long Lasting Sunscreen – Rp. 240.000,-	California Aloe Waterproof Sun Block – Rp. 285.000,-
Super Volcanic Pore Cleansing Oil – Rp. 290.000,-	Forest Garden Chamomile Cleansing Oil – Rp. 302.000,-
Jeju Pomegranate Revitalizing Toner – Rp. 290.000,-	Vitapair C Toner – Rp. 400.000,-
Jeju Lava Seawater Essence – Rp. 387.000,-	Collagen Dream 70 Essence – Rp. 535.000,-

(Sumber : Tokopedia.com)

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dapat ditemukan adalah:

1. Bagaimana Citra Merek produk Innisfree?
2. Bagaimana Persepsi Harga produk Innisfree?
3. Apa saja faktor – faktor Keputusan Pembelian produk Innisfree?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



4. Bagaimana Keputusan Pembelian produk Innisfree?
5. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Innisfree?
6. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Innisfree?

### C. Batasan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada permasalahan yang diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang diteliti yakni:

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

### D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mendengar dan menggunakan produk perawatan kulit Innisfree.
3. Variabel yang akan diteliti adalah Citra Merk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.
4. Penelitian dilakukan pada periode Desember 2021 – Februari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Innisfree”.

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

## G. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori di bidang Manajemen Pemasaran serta menambah wawasan penulis tentang citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menetapkan strategi pengambilan keputusan dan program pemasaran di masa yang akan datang, dan juga memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan informasi mengenai masalah citra merek dan persepsi harga pada produk kecantikan.

4. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa di masa yang akan datang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.