



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman telah meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis dari berbagai perspektif, seperti semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kecantikan, pakaian, *real estate* dan industri lainnya. Hal ini mengharuskan pelaku bisnis untuk mempertimbangkan taktik yang harus digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan agar dapat bersaing di pasar. Saat ini terdapat satu inudstri sebagai salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat yang diminati oleh konsumen Indonesia, yaitu sektor kecantikan. Pada tahun 2019, kosmetik mengalami peningkatan 7%, sehingga Kementerian Perindustrian menetapkan target pertumbuhan di atas 9% pada tahun 2020 (Kemenprin, 2019).

Menurut DataIndonesia.id (2022), pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, sudah mencapai angka US\$ 7 miliar. Angka ini kemudian meningkat menjadi \$7,46 miliar pada tahun 2021. Diharapkan bahwa pendapatan produk dapat mencapai \$8 miliar pada tahun 2022.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak merek produk kecantikan, seperti Wardah, Emina, Mustika Ratu dan *brand* produk kecantikan Indonesia lainnya. Namun, yang menjadi perhatian saat ini adalah konsumen Indonesia yang lebih banyak membeli produk kecantikan dari luar negeri yang dinilai lebih berkualitas dibandingkan produk lokal, seperti dari negara Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan. Dengan berkembangnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KGG (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.

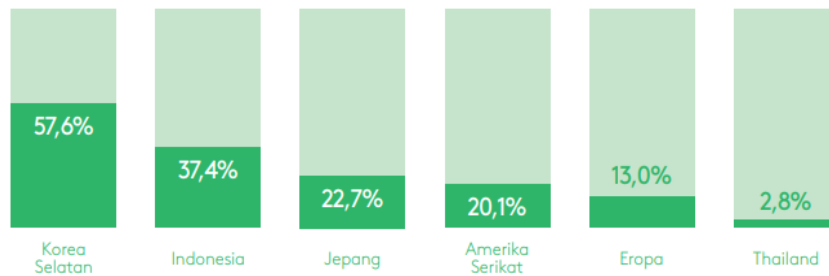
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



trend di masyarakat mengenai *Korean Wave* yang cukup mempengaruhi minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Korea.

Gambar 1.1
Negara Asal Produk Kecantikan Yang Diminati di Indonesia



Sumber: Hasil *screenshot* dari Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. *ZAP Beauty Index 2020*. Diakses 17 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>

Informasi tersebut diperoleh berdasarkan survei online yang dilakukan oleh (Zapclinic, 2020). Pada tahun 2019, diketahui bahwa 57,6% wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan Korea Selatan. Survei ini telah dilakukan terhadap 6.460 wanita Indonesia dengan rentang usia antara 13 tahun – 65 tahun yang memiliki berbagai macam profesi. Karena tingginya peminat produk kecantikan Korea Selatan, banyak *brand* kecantikan Korea Selatan yang dipasarkan ke Indonesia, termasuk salah satunya adalah *brand* Innisfree yang merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dengan bahan alami dari Pulau Jeju.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Marfuah (2021), ada lima *brand skincare* berasal dari Korea Selatan yang paling diminati masyarakat Indonesia, yaitu Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, dan Nacific. Salah satu produk *skincare* dari Korea Selatan yang paling terkenal adalah Innisfree. Innisfree merupakan salah satu *brand*



ternama yang produknya berasal dari Pulau Jeju yang memiliki *klaim* produk bahwa dapat mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk *anti-aging* dan mencerahkan kulit. Hal ini menarik minat dan keingintahuan peneliti untuk mengetahui mengapa Innisfree sangat disukai masyarakat dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya.

Dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Menurut Rifa, et al., (2020), faktor pertama yang menentukan keputusan konsumen adalah persepsi harga dari produk yang dipasarkan, yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh pembeli ketika memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan akun *official* Shopee Innisfree yaitu “*InnisfreeOfficialShop*”, harga produk yang ditawarkan memiliki banyak sekali variasi dimulai dari Rp 10.000,00 untuk *sheetmask* sampai Rp 600.000,00 untuk produk *skincare* dan lain-lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembeli dalam membeli produk adalah citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Yunaida (2018), menciptakan citra merek yang baik pada produk itu sendiri merupakan salah satu cara yang dapat digunakan agar produk mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Citra merek dapat menjadi faktor yang mampu membedakan satu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama. Persepsi harga dan citra merek memang memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun hal tersebut tidak dapat memastikan konsumen akan konsisten loyal terhadap produk dari perusahaan.

Terdapat salah satu jenis loyalitas pelanggan yang menarik untuk dikaji, yaitu *behavioral loyalty* (perilaku loyal). Menurut Ekaputra (2019), *behavioral loyalty* yaitu sebuah dimensi perilaku yang dimiliki konsumen yang mengacu kepada perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (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.



konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Jika sebagian besar penelitian biasanya hanya membahas pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian atau hanya terbatas pada loyalitas pelanggan. Maka, belum banyak ditemukan tentang penelitian yang membahas keterkaitan antara kedua konstruk tersebut yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty*.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty* konsumen skincare Innisfree.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah utama (*main problem*) di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare innisfree*
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *behavioral loyalty* konsumen *skincare innisfree*.

C. Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah *skincare* Innisfree
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang terhadap produk *skincare* Innisfree
3. Periode penelitian ini berlangsung dari bulan October – Maret 2023



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh dari persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty*?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dari penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *behavioral loyalty* dalam produk *skincare* Innisfree
2. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *behavioral loyalty* konsumen produk *skincare* Innisfree.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap *behavioral loyalty* produk *skincare* Innisfree
 - b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan dapat juga sebagai bahan kajian untuk peneliti selanjutnya tentang permasalahan yang terkait ataupun permasalahan dengan konstruk yang hampir serupa.



2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi para pemasar produk dalam menghadapi persaingan harga dan juga citra merek dari produk *skincare* lainnya yang dapat mempengaruhi *behavioral loyalty* konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan juga bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

© 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.