



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, khususnya dalam dunia bisnis tentunya mempengaruhi terciptanya persaingan yang ketat yang dapat dilihat dari berbagai perspektif, yaitu semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang beroperasi pada industri kecantikan, kuliner, *fashion*, dan lain-lain. Persaingan yang tinggi tersebut memicu perusahaan untuk secara konsisten merancang dan mengembangkan strategi yang baik sehingga dapat bersaing di pasar. Salah satu industri yang sedang berkembang dan diminati oleh konsumen Indonesia masa kini ialah industri kecantikan. Berdasarkan Kemenperin (2019), diperoleh informasi bahwa produk kecantikan berada di taraf pertumbuhan sebesar 7% sehingga mereka menargetkan pertumbuhan yang lebih dari 9% pada tahun selanjutnya.

Selain itu, pendapatan yang diperoleh Indonesia dari industri kecantikan dan perawatan tubuh terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pendapatan pada tahun 2020 ialah sebesar US\$ 7 miliar dan pada tahun 2021 meningkat menjadi US\$ 7.46 miliar. Selanjutnya, pendapatan meningkat berikutnya menjadi sebesar US\$ 8 miliar. (DataIndonesia.id, 2020)

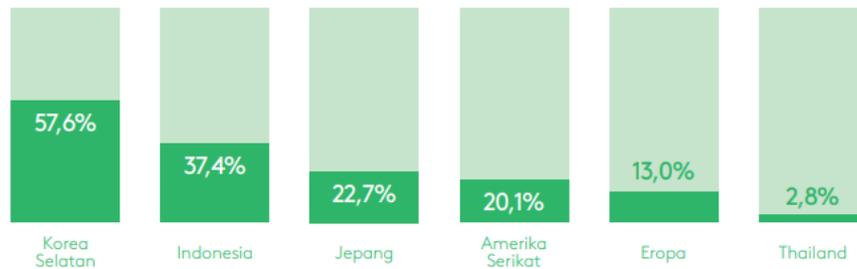
Produk kecantikan dari Indonesia memiliki beberapa merek yang cukup terkenal, diantaranya Avoskin, N'Pure, Wardah, dan masih banyak lagi. Banyak konsumen Indonesia yang lebih tertarik membeli produk perawatan dari luar negeri karena berkembangnya *trend Korean Wave* yang membuat ketertarikan masyarakat tertuju pada

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.



budaya Korea. Hal ini juga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk *Skincare* Korea.

Gambar 1.1
Negara Asal Produk Kecantikan yang diminati di Indonesia



Keterangan: 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>

Jika dilihat dari survei *online* yang dilaksanakan oleh ZAP Beauty Index (2020), pada tahun 2019, terdapat 57.6% wanita Indonesia yang menyukai produk kecantikan dari Korea Selatan. Survei berikut ditujukan pada 6.460 wanita Indonesia yang berusia antara 13-65 tahun dengan profesi yang bervariasi. Tingginya minat tersebut membuat banyak *brand skincare* Korea yang dipasarkan ke Indonesia, salah satunya ialah Innisfree yang menggunakan bahan alami dari Pulau Jeju.

Menurut Marfuah (2021), terdapat lima *brand Skincare* Korea yang memiliki peminat yang cukup banyak, seperti Nature Republic, Innisfree, dan Laneige. Innisfree adalah *brand* yang dikenal berasal dari Pulau Jeju dan mampu memperbaiki beragam permasalahan kulit, seperti kulit kusam dan berjerawat. Hal ini membuat penulis ingin mengungkap penyebab Innisfree lebih disukai dibanding produk *skincare* Korea lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang ingin membeli suatu produk *skincare*. Menurut Rifa et al. (2020), faktor pertama yang dipertimbangkan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. 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.

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

ialah persepsi harga dari produk, yakni sebuah nilai yang dikorbankan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk. Harga yang ditawarkan oleh akun *official* Shopee Innisfree berada di kisaran Rp. 10.000,00 untuk *sheetmask* hingga Rp. 600.000,00

Sedangkan faktor kedua yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli produk *skincare* adalah citra merek dari produk itu. Menurut Yunaida (2018), salah satu metode untuk membuat produk melekat di benak konsumen dan dikenal adalah dengan cara membuat citra merek yang baik dalam produk yang ditawarkan. Citra merek mampu menonjolkan suatu produk dan membedakannya dengan kompetitor. Persepsi harga dan juga citra merek memiliki peranan yang cukup penting ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, tetapi belum tentu konsumen bisa mempertahankan loyalitasnya pada *brand* tersebut.

Loyalitas pelanggan dibedakan menjadi dua jenis, yakni *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Peneliti akan berfokus pada *attitudinal loyalty*. Menurut Ekaputra (2019), *attitudinal loyalty* ialah sebuah kecenderungan dari konsumen untuk memiliki komitmen menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap *brand* atau produk tertentu. Sebagian besar penelitian hanya membahas pengaruh dari persepsi harga dan juga citra merek pada loyalitas pelanggan. Belum banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh persepsi harga dan citra merek pada *attitudinal loyalty*. Maka, peneliti merasa antusias untuk melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada *Attitudinal Loyalty* Konsumen *Skincare Innisfree*”.





B. Identifikasi Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *attitudinal loyalty* konsumen *skincare* Innisfree?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *attitudinal loyalty* konsumen *skincare* Innisfree?

C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini ialah *skincare Innisfree*.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare* Innisfree dan yang telah melakukan pembelian berulang.
3. Periode penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2022 – Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah yang peneliti tentukan adalah “Apakah persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* konsumen *skincare* Innisfree?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dirumuskan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *attitudinal loyalty* konsumen *skincare* Innisfree.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap *attitudinal loyalty* konsumen *skincare* Innisfree.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti:

1. Bagi perusahaan, yakni dapat dijadikan bahan acuan untuk mengevaluasi persepsi harga dan citra merek perusahaan sehingga mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty* konsumen.
2. Bagi penulis, yakni mampu mengembangkan ilmu dan wawasan yang telah didapatkan dalam dunia pemasaran.
3. Bagi pembaca, yakni meningkatkan wawasan dalam bidang *marketing* dan memberi manfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi selama menyusun penelitian.

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.