

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era di mana pemikiran perempuan sudah makin berkembang ini, penampilan juga topik-topik terkait kecantikan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dituntut untuk selalu tampil cantik dan menawan merupakan hal umum yang seringkali didengar oleh kaum wanita. Sebagai usaha untuk berpenampilan cantik dan menarik, seorang wanita tidak bisa dipisahkan dari faktor pendukungnya, yaitu dengan munculnya kosmetik. Kosmetika menurut BPOM, berarti bahan atau sediaan yang dipakai manusia di bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), terutama untuk memberi kebersihan, memberi kewangian, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki badan yang bau, atau untuk menjaga atau memelihara tubuh agar selalu dalam kondisi bagus. Wanita akan merasa lebih percaya diri dengan keadaan sosialnya apabila menggunakan kosmetik, seakan-akan telah menjelma menjadi kebutuhan primer. Selain untuk alasan kecantikan, penggunaan kosmetik juga untuk meningkatkan sikap profesionalitas seseorang karena para pekerja profesional dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Maka dari itu, penggunaan kosmetik merupakan hal yang penting bagi seorang wanita.

Industri kecantikan kini telah menjadi sebuah sektor global yang sukses dan diminati secara luas. Produk kecantikan kini telah merambah ke berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu seiring berjalannya waktu. Penggunaan kosmetik saat ini dimaksudkan untuk memelihara kebersihan diri sendiri, menambahkan daya tarik dan rasa kepercayaan diri melalui penggunaan riasan, menjaga kulit dari cahaya ultraviolet, dan memberi pencegahan tanda-tanda penuaan. Di Indonesia sendiri, kesadaran dan tingkat penggunaan produk kecantikan di masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19, tren produk kecantikan meningkat pesat dikarenakan gaya hidup masyarakat dan kecondongan baru yang banyak berdatangan sehingga kesadaran masyarakat akan merawat kecantikan ikut berpengaruh. Fakta tersebut dapat terlihat dari data yang diungkap oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, menunjukkan bahwa sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sekitar 5,59 persen. Kemudian, diproyeksikan adanya peningkatan sekitar 7 persen selama tahun 2021.

Ada dua jenis produk kecantikan yang beredar di Indonesia, yaitu produksi domestik dan asing. Akibatnya, terjadi kompetisi yang ketat antara industri kosmetik domestik dan asing. Kompetisi sengit dalam industri produk kecantikan ini membuat pengusaha kosmetik dalam negeri dan internasional saling bersaing untuk menghasilkan kosmetik yang menjamin penampilan yang bagus. Meski pertumbuhan industri kosmetik cukup luar biasa di angka 9

persen selama tahun 2019 (Pelakubisnis.com, 2020), ancaman bagi industri kosmetik dalam negeri masih datang dari produk impor. Sebabnya, produk kecantikan yang diimpor terus mengalir masuk ke pasar Indonesia dan nilainya terus meningkat setiap tahun.

Tingginya permintaan konsumen akan kosmetik serta kuatnya pasar ekspor dan impor kosmetik menyebabkan banyaknya kosmetik asing yang muncul ke *market* Indonesia. Mengacu pada informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, total nilai impor produk kosmetik Indonesia menyentuh 630 juta dolar Amerika Serikat atau senilai dengan 9,8 triliun Rupiah. Menurut Saniati dan Wilujeng (2020) memaparkan bahwa: Salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan kosmetik global di Indonesia adalah permintaan lokal terhadap produk bermerek internasional. Penelitian oleh Nielsen (2016), 48% pelanggan menyukai merek kosmetik global. Tidak sedikit konsumen kosmetik yang lebih memilih produk asing dibandingkan produk dari lokal karena kepercayaannya terhadap produk luar negeri, dengan asumsi keamanan produk tersebut dan kualitas produk dari luar negeri yang dianggap lebih unggul. Selama produk impor ternyata lebih mahal, itu bukan masalah untuk beberapa wanita (Newslab: 2018). Era globalisasi saat ini, sangat mudah untuk menemukan dan membeli produk impor di pasar *online* Indonesia, apalagi dengan aplikasi *smartphone* yang memudahkan pembelian produk luar negeri. Berdasarkan Survei Populix mendapati 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Angka ini

bahkan melampaui proporsi belanja yang terjadi di *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket* yang digabungkan (Databoks.katadata.co.id, 2022). Peredarannya di Indonesia tunduk pada ketentuan khusus yang diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2017, yang mengawasi masuknya obat dan makanan ke negara Indonesia. Aturan ini menegaskan bahwa kosmetik yang diimpor dan akan diedarkan di Indonesia harus mematuhi beberapa persyaratan, seperti memiliki izin edar dari BPOM, mematuhi regulasi impor yang berlaku, serta telah mendapatkan persetujuan dari ketua BPOM melalui SKI Border atau SKI Post Border.

Di zaman modern yang penuh persaingan seperti sekarang, pemasaran global terus berkembang, membuat negara asal (*Country of Origin*) menjadi faktor penting yang signifikan. Elliot, Cameron, dan Acharya (1994) mengartikan *country of origin* (*COO*) sebagai negara asal atau negara manufaktur suatu produk tertentu. Sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen memiliki bias yang mendukung dan menentang produk yang dibuat di negara tertentu. *Country of origin* merupakan elemen pada karakteristik produk yang memberikan pengaruh pada pandangan pelanggan dalam mengenali dari mana suatu produk berasal (Norwidasyaroh, 2020). Selain itu, penelitian menyatakan bahwa konsumen memperhatikan dari mana asal-usul produk, dan mempertimbangkan negara asal saat mengevaluasi kualitas produk (Parkvithee & Miranda, 2012).

Faktor di luar *country of origin* yang mampu mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Satu di antara banyak faktor yang sering menjadi pertimbangan. Citra atau persepsi yang dipunyai masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya memiliki dampak signifikan. Citra yang positif terhadap produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena secara alamiah konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Di sisi lain, citra yang kurang baik terhadap produk dapat menyebabkan konsumen menyampaikan informasi negatif kepada orang lain Freddy Rangkuti (2009). Citra Merek (*brand image*) merupakan pandangan terhadap suatu merek yang dikaitkan pada asosiasi merek yang terpatrit pada pikiran pelanggan. Sejumlah sarana pemasaran yang bisa dimanfaatkan untuk membentuk citra merek melibatkan produk, desain kemasan, identitas merek seperti nama, logo, pemilihan warna, strategi penempatan di titik penjualan, kerjasama dengan pengecer, kampanye iklan, serta berbagai bentuk promosi lainnya.

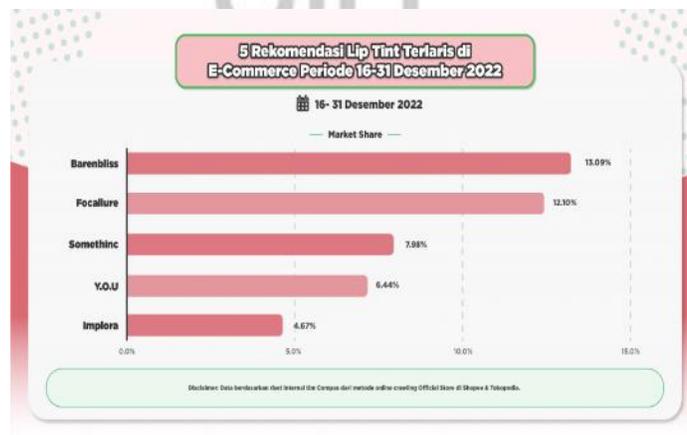
Pemahaman positif terhadap asal-usul produk dapat menjadi faktor yang mendukung perusahaan dalam upaya pemasaran, menjadikan negara asal sebagai penanda kualitas dan memiliki dampak pada tingkah laku konsumen. Merek sukses di pasar global dipengaruhi oleh kualitas produk, pengaruh budaya, dan tanggung jawab sosial yang kuat (Kotler & Keller, 2013). Pemasaran adalah ilmu yang selalu membutuhkan informasi tentang perilaku konsumen. Ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa mereka dapat membantu pemasar membuat kebijakan pemasaran yang efektif yang dilandasi

oleh pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ilmu pemasaran yang berkembang telah menghasilkan lebih banyak barang daripada yang dibutuhkan oleh konsumen, yang mengakibatkan pemasar berlomba-lomba menawarkan barangnya dengan menjalankan aneka kampanye, khususnya periklanan, yang mampu merangsang proses pemilihan dalam minat beli. Konsep minat beli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dalam Abzari, dkk. (2014), mencakup tindakan konsumen yang melibatkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa negara asal dan citra merek mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian mereka.

Produk kecantikan dijual di Indonesia oleh setidaknya 45 negara di seluruh dunia, termasuk Prancis, Amerika Serikat, Jepang, China, dan Korea Selatan. Saat ini popularitas kecantikan Korea (*K-Beauty*) di masyarakat dunia sudah sangat dikenal, termasuk di Indonesia. *K-Beauty* sangat sukses dalam mengembangkan berbagai produk kosmetik, mulai dari *makeup* hingga *skin care*. Maraknya pengaruh gaya hidup Korea Selatan yang mulai merebak di Indonesia lambat laun merambah ke dunia kosmetik. Orang Korea dipercaya memiliki kualitas kosmetik dan produk perawatan wajah yang mumpuni dan memenuhi kebutuhan sebagian besar pengguna kosmetik Indonesia. Pasar kosmetik Korea di Indonesia sudah memasuki pasar Indonesia sejak sekitar tahun 2016 dan bersaing dengan produk lokal.

Sebuah produk kecantikan asal negeri ginseng yang saat ini sedang digandrungi oleh wanita remaja maupun dewasa di Indonesia yaitu Barenbliss. Barenbliss yakni salah satu *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang didesain untuk generasi muda dari seluruh dunia. Barenbliss didirikan oleh Jina Kim, yaitu penata rias asal Korea Selatan yang sudah terlibat di dunia kecantikan sejak satu dekade lebih dan menjabat sebagai presiden di *Kemosi International Makeup School* di Korea Selatan, menjadi penata rias pula bagi idola tersohor seperti Red Velvet, T-ARA, dan Sistar. Menurut data *dashboard* Kompas, Barenbliss memiliki penghasilan Rp793,5 juta pada akhir periode 2022, yaitu dari 16 hingga 31 Desember 2022. 9969-unit *lip tint* beredar dengan sukses di platform *e-commerce* yang menjadi pilihan belanja konsumen Indonesia. Merek Korea ini juga mampu merebut 13,9% saham.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Produk Barenbliss



Sumber: compass.co.id

Brand produk kosmetik ini belum lama masuk ke *market* Indonesia pada Agustus 2021, tetapi kecepatan mereka menggaet minat wanita Indonesia

tak terbantahkan. Sebelum meluncurkan produknya, BnB melaksanakan survei pasar secara mendetail di beberapa negara Asia dan menyadari fakta yaitu tren *K-Beauty* sangat disukai oleh wanita Indonesia. Minat yang tinggi dari rakyat Indonesia terhadap produk kecantikan impor bisa menimbulkan hambatan bagi perusahaan kosmetik lokal dalam berkompetisi di lapangan.

Gelombang Korea dan asal produk membentuk pandangan positif terhadap produk kecantikan Korea di kalangan rakyat global. Keunggulan produk kecantikan Korea terletak pada penekanan pada penampilan alami bagi penggunanya. Karakteristik ini diperlihatkan melalui partisipasi selebriti Korea sebagai "*endorser*" produk, yang dipromosikan lewat drama, video klip, dan iklan, menciptakan *brand awareness* terhadap produk kosmetik Korea.

Pemilihan faktor negara asal (*country of origin*) dilaksanakan sebab produk kosmetik Barenbliss asal Korea Selatan dinilai memiliki reputasi baik dalam industri kecantikan, sementara konsumen di Indonesia terkenal sebagai pembeli yang menggemari produk impor. Mereka memandang produk asing sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi, yang menyebabkan asal produk acap kali dijadikan pertimbangan bagi pelanggan dalam menilai suatu produk. Menurut temuan dalam studi yang dilakukan oleh Fatina dkk, (2021) bahwa Variabel *Country of Origin* memberikan dampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea Selatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa asal negara muncul sebagai pertimbangan utama konsumen ketika membeli produk kosmetik asing.

Sedangkan Yesy Bangkit Forma (2020), dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *Skincare* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)”, menyampaikan suatu simpulannya dengan menyebutkan bahwa variabel *country of origin* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli dalam penggunaan *skincare*. Hasil tersebut menampilkan bahwa negara asal produk *skincare* tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya adalah konsumen saat ini cenderung mengacuhkan aspek negara asal produk dan *country of origin* tak lagi menjadi pertimbangan utama yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian masyarakat modern saat ini.

Kemudian, penelitian yang dilakukan Moksoka dan Rahyuda (2016) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*” mengungkapkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi positif variabel *country of origin*. Artinya, makin positif citra negara asal Toyota, yaitu Jepang, maka reputasi mobil Toyota di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* menampilkan bahwa *country of origin* memiliki dampak yang positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pengetahuan meningkat mengenai asal-usul negara mobil merek Toyota dapat menaikkan keinginan untuk membeli mobil tersebut di Kota Denpasar.

Namun, pada penelitian yang dilaksanakan Cahyaningrum (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Di Wardah *Beauty House* Semarang” menyebutkan bahwa *brand image* tak bisa memediasi pengaruh *country of origin* terhadap niat pembelian, oleh karena itu, niat pembelian pada pelanggan menjadi maksimal karena semakin tepat *country of origin* produk Wardah dimana menggunakan desain yang beragam dan banyak variasinya.

Selanjutnya, pada penelitian Arimbawa dan Rahyuda (2015) yang bertajuk “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk *Laptop Sony Vaio* di Kota Denpasar)” menyimpulkan bahwa *Country of origin* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *Brand image* memiliki berpengaruh lemah jika dalam perbandingan dengan pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Pengetahuan konsumen terkait dengan suatu produk merupakan elemen yang berasal dari individu konsumen itu sendiri, sehingga menjadi pendorong atau motivasi untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tampaknya, belakangan ini Barenbliss sedang menjadi topik hangat pembicaraan, tidak

hanya karena produknya yang merajalela di pasar, melainkan juga disebabkan oleh cuitan warganet terutama para pengguna pengguna media sosial X. Banyak warganet yang membantah bahwa Barenbliss merupakan produk asal negeri Ginseng Korea Selatan. Mereka beranggapan bahwa hal tersebut hanyalah sekadar strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Barenbliss dimana Produk yang digadang-gadang berasal dari Korea Selatan ternyata adalah produk China.

Seperti opini yang dikatakan oleh salah satu pengguna media sosial X yaitu tidak mempercayai bahwa Barenbliss merupakan produk Korea dan berkata dengan yakin bahwa Barenbliss adalah produk China. Begitu juga yang diucapkan oleh pengguna media sosial X lain yang mencoba meluruskan bahwa Barenbliss bukan *brand* asal Korea, dan dibuat di China karena tidak terdapat toko merek tersebut di Korea dan mengatakan bahwa “Korea” hanyalah sekadar *branding* untuk menarik pasar Indonesia. Selain itu, salah satu cuitan memaparkan bahwa Barenbliss merupakan produk di bawah naungan Hebe Beauty, yaitu Perusahaan asal China.

Opini-opini tersebut didukung oleh adanya fakta bahwa produk Barenbliss yang sudah terdaftar dan tercantum pada website BPOM Indonesia (<https://cekbpom.pom.go.id/>) tercatat bahwa produk Barenbliss didaftarkan dan diproduksi oleh Guangzhou Polina Cosmetics yang mana merupakan Perusahaan yang berasal dari China yang juga menaungi produk kosmetik Y.O.U yang berasal dari China.

Gambar 1. 2 Detail Produk Barenbliss pada situs BPOM

Detail Produk			
Nomor Registrasi	NA11230400089	Nama Produk	Bloomatte Soul-Matte Loose Powder 00 Fair Apple Gelato
Tanggal Terbit	03-10-2023	Bentuk Sediaan	Serbuk Tabur
Diterbitkan Oleh	Notifikasi Kosmetika	Merk	BARENBLISS
	Direktorat Registrasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik	Kemasan	Case, Dus 6.5 g
Produk	Kosmetika	Pendaftar	HEBE BEAUTY - Kota Adm Jakarta Utara, Dki Jakarta
		1. Industri Kosmetika	Guangzhou Polina Cosmetics - Guangzhou, Co., Ltd., China

Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id/>

Berdasarkan fenomena di atas, teori yang telah disampaikan, dan temuan peneliti sebelumnya, dapat diketahui bahwa pembeli kini semakin teliti dalam menentukan dan mencerna informasi suatu barang tertentu, terutama terhadap produk kosmetik. Selain itu, banyak produk kosmetik lain yang mulai muncul juga menunjukkan persaingan yang sangat ketat di pasar Indonesia saat ini sehingga *brand-brand* kosmetik di Indonesia harus menciptakan strategi pemasaran yang kreatif untuk dapat menyesuaikan dengan posisi *brand-brand* lain. Barenbliss sangat perlu dalam menciptakan citra merek yang positif melalui dukungan dari faktor *Country of Origin* agar konsumen dapat terus melakukan pembelian pada produk kosmetik merek Barenbliss. Maka dari itu, peneliti memiliki rasa ketertarikan untuk melaksanakan penelitian guna memahami apakah ada pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli konsumen melalui mediasi *Brand Image* pada masyarakat Kota Bandung dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli**

Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Barenbliss di Kota Bandung)”.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang penelitian sebelumnya terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Banyaknya kontra oleh warganet terhadap klaim produk Barenbliss yang berasal dari Korea Selatan yang ternyata berasal dari China.
2. Maraknya produk kosmetik impor yang mendominasi data penjualan kosmetik sehingga mengalahkan produk kosmetik lokal.
3. Terjadinya strategi *marketing* bahwa produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan sangat populer dan digandrungi di Indonesia.
4. Adanya ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu terkait pengaruh *country of origin* terhadap minat beli.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang sebelumnya, berikut dapat dirumuskan permasalahan yang dapat menjadi fokus pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung?
4. Apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung.
4. Untuk menguji *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Produk Kosmetik Barenbliss pada Masyarakat Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dijalankan dengan aspirasi mampu menghasilkan manfaat, terutama untuk peneliti serta pihak-pihak lainnya.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini bisa ditetapkan sebagai sumber referensi dan mampu menyumbangkan tambahan wawasan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi media pembelajaran untuk penelitian berikutnya tentang pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dimediasi *brand image* pada produk kosmetik Barenbliss.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dikehendaki mampu menyumbang pengetahuan dalam menjalankan teori yang diperoleh melalui praktek yang nyata dan mampu melengkapi pengalaman dalam pemecahan suatu masalah secara ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber pengetahuan yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan dalam hal menyusun sebuah strategi pemasaran.