

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang dari waktu ke waktu, sehingga membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Terutama untuk para pengguna media sosial, yang di dalamnya mengandung banyak iklan yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Iklan tersebut mulai dari produk makanan, *fashion* hingga kosmetik. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah, berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat.

Bagi konsumen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang diutamakan untuk memenuhi keinginan mereka memiliki kulit yang lebih halus dan cerah, karena penampilan dan kecantikan fisik pada wanita sangat penting. Menurut mereka kecantikan adalah investasi utama bagi manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu, disamping itu pula kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan seseorang, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks kosmetik

sudah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan. Terutama untuk para wanita pekerja sangat membutuhkan kosmetik. Kosmetik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetika. Dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas.

Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal. Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Peluang besar menanti para pelaku industri kecantikan untuk berjaya di dunia internasional. Populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia, dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan (Syadri, 2017). Di zaman modern ini penampilan yang menarik adalah salah satu kebutuhan yang diutamakan oleh setiap orang, terutama bagi para wanita yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2013).

Dalam 10 tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017). Berikut adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia.

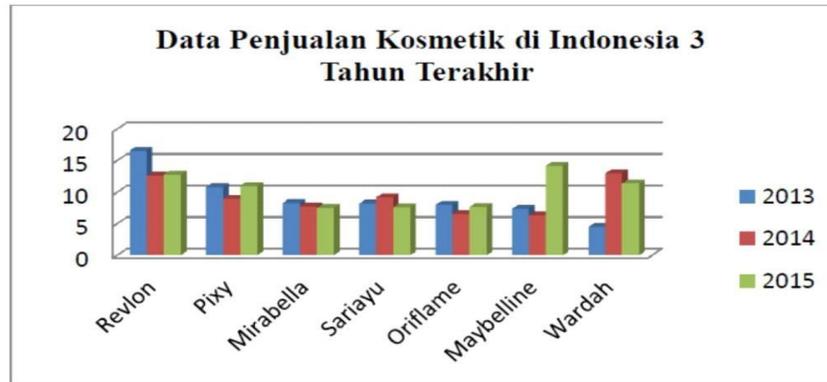
**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Market ( Rp.Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,847	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata		9.67

Sumber: <http://cci-indonesia.com>. (24 Oktober 2019)

Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan oleh bizteka, pada Tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (cciindonesia).

**Grafik 1.1**  
**Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 3 Tahun Terakhir 2013-2015**



Sumber. <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4>, 2016 (24 Oktober 2019)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Revlon, Maybelline dan Wardah, saling bersaing dalam penjualan. Namun Wardah mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2015.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar memiliki kulit wajah maupun riasan yang mengikuti *trend* jaman membuat banyak perusahaan menginovasi produk-produk kosmetik mereka. Indonesia juga mengimpor berbagai macam merek kosmetik karena banyak konsumen yang menginginkan penampilan seperti orang Korea yang mempunyai kulit putih halus dan lembut,

tidak hanya itu saja konsumen juga sangat jeli untuk memilih produk kosmetik dengan bahan yang tidak berbahaya dan dengan bahan alami.

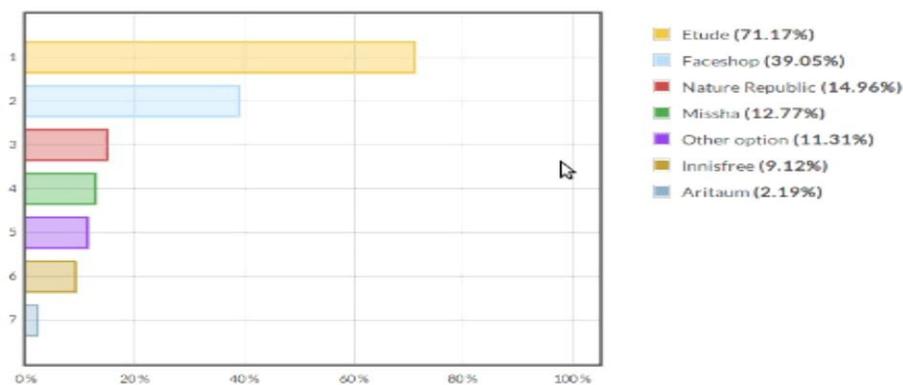
Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik pada 2015 mencapai US\$ 818 juta atau Rp 11 triliun. Sementara itu, nilai impornya mencapai separuhnya, yakni US\$ 441 juta. Tidak mengherankan jika sejumlah brand kosmetik asing masuk Indonesia. Mulai dari brand asal Prancis, Korea, hingga Amerika. Korea misalnya, menjadi salah satu pemain yang cukup agresif mengolah pasar Indonesia. Sukses dengan drama seri, *boy band*, serta *girl band* yang begitu disukai masyarakat Indonesia, para pelaku bisnis kosmetik asal negeri ginseng itu tidak hanya diam, menawarkan kecantikan layaknya para aktor dan aktris Korea, sejumlah merek kosmetik asal Korea terlihat agresif membuka kampanye komunikasi dengan menggunakan artis papan atas serta *boy band* dan *girl band* untuk menjadi endorser dalam promosi produk kosmetik asal Korea ini.

**Grafik 1.2**

**Data Presentase Penggunaan Kosmetik Brand Impor Dari Korea**

2. WHAT BRANDS THAT YOU EVER BOUGHT OR USE?

Multiple Answer, Total Respondents : 274



Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-koreabertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>, (24 Oktober 2019)

Data pada Grafik 1.2 menginformasikan bahwa pada hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Selanjutnya, diikuti oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%. Tiga merek lainnya adalah Missha 12,77%, Innisfree 9,12%, dan Aritaum 2,9%. Alasan utama konsumen menggunakan merek-merek kosmetik Korea adalah karena hanya ingin mencobanya (78,47%). Selanjutnya, karena dinilai cocok dengan kulit responden (22,63%), banyak varian warnanya (17,52%), ingin seperti selebriti K-POP (8,03%), dan harganya yang lebih murah (7,3%). Kosmetik impor dengan merek Nature Republic berada diperingkat 3 pada Grafik Data Pengguna Kosmetik Brand Impor.

Nature Republic merupakan salah satu brand asal Korea Selatan yang populer akan rangkaian produk yang menggunakan lidah buaya sebagai kandungan utamanya. Brand ini sebenarnya memiliki serangkaian produk yang mengandung aloe vera, mulai dari *face wash*, *toner*, hingga *serum*. Namun, dari rangkaian tersebut, produk yang paling banyak membuat konsumen memutuskan untuk membeli adalah Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel. Nature Republic terbuat dari bahan bahan alami yang bagus untuk kelembapan kulit. Dengan di dukung Indonesia termasuk daerah

tropis membuat konsumen lebih memilih produk yang melembabkan kulit sehingga tidak membuat kulit kusam dan kering.

**Detail kemasan Natur Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel**



Gambar 1.1

Sumber : <https://journal.sociolla.com/beauty/review-nature-republicsoothing-gel/>, (24 Oktober 2019)

Dari gambar 1.1 di jelaskan bahwa Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* dikemas dalam jar berukuran 300 ml yang terbuat dari plastik tebal. Produk ini memiliki kemasan yang *bulky*, sehingga kurang praktis untuk dibawa bepergian. Jika dibawa bepergian tutup dari produk ini dapat mengunci dengan baik sehingga tak perlu takut akan tumpah. Produk ini memiliki kandungan 92% *Aloe Vera Leaf Extract* yang sudah dikenal memiliki banyak manfaat untuk kesehatan kulit dan rambut. Produk ini juga memiliki beragam manfaat untuk tubuh kita. Fungsi utama dari Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* adalah memberikan efek *soothing, skin-firming, moisturizing*, dan menjaga kesehatan kulit. Produk ini

juga di klaim dapat memberikan kelembapan secara instan pada wajah, tangan, kaki, dan rambut tanpa meninggalkan rasa lengket. Untuk mengetahui manfaat, keberadaan gerai resmi di seluruh Indonesia dan kandungan bahanbahan dalam produk Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*, konsumen dapat menggunakan media sosial, melalui Instagram produk tersebut, *searching*, maupun melalui iklan iklan yang berada di Youtube.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya berasal dari faktor external yang disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC merupakan sebuah proses mengkordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang produknya (Kotler dan Amstrong 2008). Salah satu saluran yang banyak digunakan yaitu melalui iklan. Strategi periklanan di perlukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar pesannya sampai kepada khalayak sasaran. Untuk melakukan periklanan dibutuhkan pemilihan media yang tepat . salah satu media yang kerap kali digunakan sebagai sarana komunikasi untuk beriklan yaitu platform Youtube.

Keberadaan media sosial, mendorong perubahan perilaku konsumen. Dahulu konsumen menonton televisi namun saat ini banyak yang memilih menonton melalui Youtube. Oleh sebab itu, semakin banyak pula perusahaan

yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka melalui berbagai media sosial. Youtube merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Beragam produk yang ditawarkan melalui Youtube, dalam Youtube kini terdapat inovasi baru untuk mengiklankan produk yaitu dengan konsep *web series*. Web series merupakan video kreatif yang terdiri dari beberapa episode dan biasanya tiap episode memiliki durasi yang tidak terlalu lama.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan konsep iklan Youtube adalah Nature Republic yang berada di Seoul, South Korea, dengan produknya Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel*. Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* ini merupakan skin care yang terbuat dari bahan alami yaitu *Aloe Vera* atau lidah buaya. Iklan Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* seringkali muncul diawal penayangan video di Youtube. Iklan tersebut tidak dapat dihindari, sehingga penonton harus menonton iklan sampai usai sebelum menonton video yang diinginkan. Selain itu iklan Youtube Nature Republic ini dapat dilihat pada web [naturerepublic.com](http://naturerepublic.com) atau di *chanel* resmi Youtube NATURE REPUBLIC.

Dengan iklan di Youtube dan menggunakan *boy band* dan *Girl band* sebagai *Brand Ambassador* yang saat ini sangat disukai oleh para pria dan

wanita Indonesia, perusahaan dapat mendongkrak profit penjualan Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* ini.

Iklan merupakan acuan membangun merek produk. Iklan Youtube yang di tampilkan pada Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* ini menggunakan Brand ambassador salah satu *boy band* EXO dengan menampilkan personil *boy band* tersebut sedang membagi *gift* yang berisi produk Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* kepada perempuan Korea untuk menjaga kelembapan kulit. Iklan ini di tutup dengan situasi dimana ada seorang perempuan yang sedang berjemur di bibir kolam dan salah satu personil menghampiri dan memberikan *gift* yang berisi produk Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* tersebut serta menginformasikan bahwa produk ini akan melindungi kulit dari sinar UV matahari. Pengiklan mencoba menampilkan manfaat dari produk Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* untuk melindungi kulit yang terpampang sinar UV matahari agar tetap terjaga kelembapannya. (Youtube, <https://youtu.be/vclHdLkKrUQ>, 2019) Durasi iklan yang di sajikan 15 sampai 20 detik. dan konten konten yang di sajikan sangat unik mengandung ajakan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Dengan adanya iklan yang menjadikan artis atau *boy band* papan atas Korea tersebut sebagai *Ambasador* membuat konsumen Indonesia ingin

memiliki kulit yang putih, halus, lembut dan terjaga kelembapannya seperti kulit orang Korea. Iklan tersebut membuat konsumen lebih memilih produk impor seperti halnya produk Nature Republic *Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel* yang di produksi dari Korea. Selain itu yang di tawarkan produk ini terbuat dari bahan alami yang kaya manfaat untuk kulit.

Setiap pembelian kosmetik konsumen-konsumen yang jeli lebih sering memperhatikan *Country of Origin* atau asal produk tersebut. Dari *Country Of Origin* dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk meniru atau berharap memiliki sesuatu yang sama dengan endorsemen atau *Brand Ambassador* yang menawarkan produk tersebut dengan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan. merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan. Persepsi konsumen dipasar global terhadap kekuatan “negara asal” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin (COO)*, untuk memperkuat citra merek dengan

memanfaatkan persepsi konsumen terhadap negara asal. COO kini menjadi salah satu penentu dalam suksesnya produk global.

Selain COO pasar global juga sering meluncurkan diskon pada gerai resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan adanya diskon dapat menarik konsumen untuk lebih memutuskan pembelian pada produk tersebut. Diskon merupakan kebutuhan yang penting dan menarik dalam penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2017) perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sedangkan menurut Tjiptono (2018) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Seperti Discount juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk dengan jumlah yang besar. Sehingga dapat menaikkan profit perusahaan. Selain itu dengan adanya discount konsumen akan melakukan *repeat order* terhadap produk tersebut karena mendapatkan harga murah dengan kualitas produk yang bagus, dan dapat menciptakan *brand loyalty* pada produk tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

*Brand loyalty* adalah suatu tolak ukur kesetiaan konsumen pada suatu brand. Loyalitas pelanggan ini dapat mengetahui apa konsumen akan berpindah merek, terutama apabila produk dari merek tersebut mengalami perubahan

harga ataupun design ataupun material. Jika loyalitas meningkat maka kemungkinan perpindahan produk atau merek dapat diminimalisasi. Konsumen yang etia biasanya akan tetap setia pada satu merek saja.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Adanya Brand Loyalty terhadap suatu produk dapat menarik kesetiaan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Konsumen tidak akan berpindah merek produk lain, semakin banyak konsumen yang loyalty terhadap suatu merek dapat menaikkan profit perusahaan tersebut. Selain itu juga dapat menimbulkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seperti penelitian sebelumnya oleh Kuleh, Mintarti dan Saturninus (2012) pada jurnal yang berjudul

“Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia” bahwa brand loyalty dan perceived quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia.

Peneliti menemukan Fenomena, menurut artikel “Mengintip Skandal Brand kosmetik Korea Nature Republic” pada tahun 2018 produk Nature Republic dari Korea yang masuk ke Indonesia di sambut sangat antusias oleh konsumen,

produk ini sangat di gemari oleh para pecinta kosmetik, selain harga yang murah produk ini juga memiliki multifungsi, tidak hanya sebagai kosmetik melainkan dapat berfungsi sebagai pelembab kulit kering, pelindung kulit dari sinar UV, bibir pecah pecah dan meringankan luka bakar. Konsumen rela mengantri lama dan panjang hanya untuk mendapatkan produk Nature Republic ini.

Dari hasil observasi peneliti dengan mewawancari pengguna produk Nature Republic mendapatkan hasil 80% konsumen menyatakan produk Nature Republic berkualitas baik, terbuat dari bahan alami, kosmetik yang multifungsi dengan harga terjangkau, tetapi 20% konsumen menyatakan bahwa harga produk nature Republic terbilang mahal dan lebih memilih produk lain.

Peneliti sebelumnya oleh Wibowo (2012) menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan youtube berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kusumawati dan Dewi (2018) menyimpulkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Javed dan Hasnu (2013) menyimpulkan pula bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian Hngau (2012) bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa daya tarik iklan youtube, *country of origin*, *discount* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini berjudul :  
**“Pengaruh Daya Tarik Iklan Youtube, Country of Origin, Discount dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Daya Tarik Iklan Youtube berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
2. *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
3. Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
4. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
5. Daya Tarik Iklan Youtube, *Country Of Origin*, Diskon, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengukur pengaruh Daya Tarik Iklan Youtube terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic
2. Untuk mengukur pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
3. Untuk mengukur pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
4. Untuk mengukur pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.
5. Untuk mengukur pengaruh Daya Tarik Iklan Youtube, *Country Of Origin*, Diskon, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic.

#### **1.4Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti ini berguna untuk memberikan informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi gerai-gerai resmi ataupun perusahaan Nature Republic dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Daya tarik Iklan Youtube, Country of Origin, Discount dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic

##### 1.4.2Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai Daya tarik Iklan Youtube, Country of Origin, Discount dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic dan memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang.