

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit atau yang lebih dikenal sebagai *skincare* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kecantikan, dan pentingnya merawat kulit guna mencapai penampilan yang optimal, serta kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri ini. *Skincare* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari bagi banyak individu untuk menjaga kulit agar tetap sehat, dan terhindar dari masalah kulit. Konsumen saat ini semakin memperhatikan formulasi produk, mencari produk yang mengandung bahan alami, organik, dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Sementara itu produk *skincare* yang menawarkan manfaat *anti-aging*, perlindungan dari sinar UV, atau kandungan antioksidan semakin diminati oleh konsumen. Dengan demikian, *skincare* telah menjadi kebutuhan primer bagi seluruh *gender* (Nasyatul, 2020).

Merek *skincare* yang tersedia di Indonesia sangatlah beragam. Menurut Delvia (2022) sejumlah merek *skincare* internasional telah memasuki pasar Indonesia dengan mayoritas produk berasal dari Eropa, Jepang, Amerika Serikat, Thailand, Malaysia, dan Korea Selatan. Di antara negara-negara tersebut, Korea Selatan menjadi salah satu merek yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Beberapa contoh merek *skincare* dari Korea Selatan yang dijual di Indonesia antara lain: Nature Republic, Cosrx, Innisfree, Laneige, dan sebagainya. Berikut merupakan tabel mengenai negara produsen *skincare* favorit:

Tabel 1. 1 Negara produsen skincare favorit

Negara	2019	2020
Korea Selatan	46,6%	57,6%
Indonesia	34,1%	37,4%
Jepang	21,1%	22,7%

Sumber: ZAP Beauty Index (2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic pada tahun 2019 yang melibatkan 17.889 responden dengan kriteria usia 18-65 tahun. Korea Selatan menjadi negara asal brand *skincare* favorit wanita Indonesia dengan persentase 46,6%. Di tahun 2020 ZAP melakukan survei lagi dengan bertanya kepada 6.460 responden perempuan Indonesia dengan rentang usia 13-65 tahun. Hasilnya Korea Selatan memimpin dengan presentase 57,6%. Ini menunjukkan bahwa Korea Selatan telah sukses dalam mendominasi pasar Indonesia dengan popularitas produk *skincare* mereka. Negara ginseng tersebut memiliki *unique selling point* salah satu keunikannya adalah menggunakan resep dan bahan-bahan tradisional seperti: ginseng, rumput laut, dan bahkan lendir siput (Bintani, 2022).

Salah satu merek *skincare* asal Korea Selatan yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Cosrx. Nama Cosrx merupakan gabungan dari kata *Cosmetics* dan *Prescriptions* (RX) yang berdiri sejak tahun 2014. Mengusung *Expecting Tomorrow* sebagai slogan globalnya Cosrx memiliki komitmen untuk menghadirkan transformasi kulit yang lebih baik di esok hari bagi para pelanggannya. Cosrx juga memiliki motto yakni *Listen To Your Voice* yang berarti Cosrx secara pasti selalu fokus pada keinginan dari pelanggan (Ratna, 2022). Meskipun Cosrx merupakan merek yang berasal dari Korea Selatan dan diminati oleh masyarakat Indonesia, Cosrx masih menghadapi persaingan ketat dari

produsen *skincare* lainnya. Dikutip dari Databoks.katadata.co.id periode bulan Juni-Agustus 2022 Cosrx menduduki posisi kelima dengan pendapatan penjualan terbesar di *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 1. 2 Skincare dengan pendapatan penjualan terbesar di e-commerce

No	Nama Brand	Pendapatan Penjualan
1	Avoskin	11,7 M
2	Some by mi	6,7 M
3	Skintific	4,6 M
4	N'pure	2,9 M
5	Cosrx	2,8 M
6	Ms Glow	2,4 M
7	Whitelab	2,2 M
8	Skin 1004	2 M

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Sebagai salah satu brand Korea Selatan dengan pendapatan penjualan terlaris nomor 5 di *e-commerce* periode bulan Juni-Agustus 2022. Hal tersebut dikarenakan Cosrx terkenal sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan alami pada seluruh produknya untuk dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti kulit yang berminyak, kulit kering, hingga kulit sensitif dengan formulanya yang sangat efektif. Desain kemasan Cosrx yang menarik memberikan kesan visual yang memikat, yang menarik perhatian konsumen serta menambah daya tarik produk.

Walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan terjadinya penurunan penjualan. Pada bulan September tahun yang sama *Market Share* Cosrx mengalami penurunan sehingga menempatkan Cosrx pada posisi ke-6. Berikut *Skincare* terlaris di *e-commerce* berdasarkan *Market Share*.

Tabel 1. 3 Skincare terlaris di e-commerce berdasarkan Market Share

:

No	Nama Brand	% (September 2022)
1	Avoskin	15,97%
2	Skintific	10,85%
3	Some by mi	10,67%
4	Skin 1004	4,08%
5	N'pure	4,05%
6	Cosrx	3,64%
7	Whitelab	3,64%
8	Somethinc	3,36%

Sumber: Kompas.co.id

Penurunan tersebut mungkin disebabkan beberapa faktor seperti persaingan yang semakin ketat dari merek pesaing atau strategi pemasaran yang kurang efektif pada saat itu, meskipun sempat mengalami penurunan Cosrx tetap berusaha mengembangkan strategi baru dan inovasi produk guna mendapatkan kembali pangsa pasar yang hilang dan memperkuat posisinya dipasar global. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan penjualan pada tahun 2023. Dikutip dari Prnewswire.com (2023), total penjualan Cosrx pada tahun 2023 terjual lebih dari 270.000 pcs.

Cosrx dianggap sebagai merek terpercaya dalam industri perawatan kulit. Cosrx selalu menciptakan produk-produk inovatif yang selalu *up to date* dengan penelitian terbaru dan umpan balik dari pengguna *skincare*. Hal ini membuat Cosrx tetap relevan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan komitmen untuk memberikan solusi efektif dan inovatif bagi berbagai masalah kulit, Cosrx terus diminati oleh para pengguna *skincare* di seluruh dunia. Selain itu, banyaknya penghargaan dan prestasi yang diraih oleh Cosrx, serta

distribusi produknya ke lebih dari 146 negara, semakin mengukuhkan posisi Cosrx sebagai merek *skincare* favorit (Setyorini, 2021).

Berbagai cara dilakukan Cosrx untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen bisa dengan bebas memilih untuk melakukan pembelian pada *official store* atau *official online store*. Sebelum melakukan pembelian konsumen dihadapkan dengan proses keputusan pembelian. Menurut Miati (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, baik karena produk tersebut memiliki keunggulan yang menarik atau karena citra mereknya yang positif. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu yang ingin mereka penuhi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti dipengaruhi oleh negara asal produksi, citra merek dan kualitas produk.

Saat memilih produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya pikat dan karakteristik fisik produk semata, tetapi juga dari mana asal produk (*Country of Origin*) yang berkontribusi sebagai salah satu faktor penting dalam kesuksesan produk di pasar global. Nayumi dan Sitinjak (2020) menyatakan bahwa *Country of Origin* merupakan persepsi mengenai negara asal suatu produk, yang dibentuk melalui informasi dari berbagai sumber dan terdiri dari tiga aspek utama yaitu keyakinan terhadap negara tersebut, keyakinan terhadap penduduknya, dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut. *Country of Origin* memiliki peran penting yang dapat menciptakan ciri khas dari produk tersebut. Hal ini karena asal produk seringkali dikaitkan dengan reputasi, kualitas, dan karakteristik yang

diharapkan oleh konsumen. Asal produk juga dapat memengaruhi persepsi tentang gaya, tren, atau nilai-nilai yang terkait dengan budaya atau tradisi yang melekat dari negara tersebut.

Dalam pembuatan *skincare* Korea Selatan mengikuti standar keamanan dan kelayakan yang sangat tinggi dengan seleksi ketat dan uji kualitas tahunan, menjadikannya produk berkualitas tinggi (Khairunnisa, 2018). Meskipun sudah menggunakan teknologi yang canggih dan maju, beberapa konsumen mungkin merasa *skincare* Korea tidak cocok untuk mereka karena perbedaan iklim atau sensitivitas kulit. Menurut Dermatologist dr Arini Astasari Widodo Sp.KK, seperti dilansir dari CNNIndonesia.com (2023), tidak ada jaminan bahwa *skincare* Korea Selatan cocok untuk kulit Indonesia begitupun sebaliknya. Meskipun perbedaan iklim, Korea Selatan mengimpor produknya ke berbagai negara dan melakukan penelitian untuk memastikan produknya dapat digunakan secara luas. Akan tetapi hasil akhir tetap bergantung pada kondisi kulit individu.

Selain *Country of Origin*, terdapat faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk mencapai rangsangan konsumen membuat keputusan pembelian yaitu adanya citra merek yang baik. Bagi sebuah perusahaan, citra merujuk pada bagaimana konsumen melihat identitas atau karakteristik perusahaan tersebut. Persepsi ini bergantung pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan tersebut. Menurut Sumpu dan Tumbel (2018) citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan percaya pada suatu merek, sebagaimana tercermin dalam hubungan atau ingatan mereka. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek,

baik itu barang maupun jasa. Dengan banyaknya pilihan produk di pasaran konsumen cenderung mencari opsi yang sesuai, Salah satu faktor yang mereka pertimbangkan adalah citra merek, pendapat konsumen tentang produk tersebut, dan testimoni dari konsumen lain (Mujid dan Andrian, 2021).

Baru-baru ini Cosrx telah mengeluarkan peringatan kepada pembeli tentang munculnya versi palsu dari produknya yang dijual melalui TikTok Shop dan pengecer Amazon. Abraham Kayrouz perwakilan Cosrx Inggris mengatakan “produk peniru ini sulit dibedakan, karena sering kali produk tersebut menggunakan logo dan salinan Korea yang sama agar terlihat asli. Cosrx yakin peningkatan penjualan produk palsu telah meningkat seiring dengan era 'penipuan' kecantikan saat ini, karena pembeli berupaya menghemat uang untuk membeli produk yang sedang tren” (Cosmeticsbusiness.com, 2023). Berikut merupakan ulasan konsumen mengenai produk palsu Cosrx yang beredar.



Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Mengenai Produk Palsu Cosrx

Sumber: Twitter

Kemunculan produk Cosrx palsu yang sudah beredar menyebabkan kerugian bagi konsumen dan juga perusahaan Cosrx itu sendiri. Pihak konsumen dirugikan

karena sudah mengeluarkan biaya dan mendapatkan produk palsu, seperti gambar 1.1 Kemudian untuk Cosrx palsu sendiri tidak diketahui kandungan dan campuran yang digunakan berasal dari mana, sehingga membahayakan para penggunanya. Perusahaan Cosrx sudah mengkonfirmasi adanya kejadian yang tidak mengenakkan bagi para pelanggan. Meskipun sempat diterpa isu yang tidak mengenakkan, Cosrx langsung sigap mengambil langkah-langkah untuk menanggulangi produk palsu dengan memberikan klarifikasi dan edukasi mengenai perbedaan produk Cosrx yang asli dan palsu, serta memperkuat citra merek mereka dengan menekankan kualitas, keamanan, dan keandalan produk asli mereka.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yakni kualitas produk. Sumpu dan Tumbel (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang diperlukan untuk bersaing dengan produk lain, di mana produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan tentang bagaimana produk tersebut dapat melakukan fungsinya dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri *skincare* Cosrx memiliki reputasi yang kuat untuk menyediakan produk dengan kualitas yang dapat diandalkan. Dengan fokus pada bahan-bahan berkualitas dan kontrol kualitas yang ketat, serta menghasilkan hasil yang efektif dan aman bagi kulit Cosrx telah berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendapatkan pengakuan di pasar global.

Sementara itu, Setiap individu memiliki tipe kulit yang berbeda-beda, seperti kulit kering, berminyak, sensitif, atau kombinasi. Beberapa konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan saat menggunakan produk *skincare* Cosrx karena formulanya tidak sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik kulit mereka. Hal ini dapat menyebabkan reaksi negatif seperti iritasi, jerawat, atau kemerahan. Dilihat dari gambar 1.2 konsumen mengeluh karena tidak cocok menggunakan *skincare* Cosrx.



Gambar 1. 2 Ulasan konsumen mengenai ketidakcocokan terhadap *skincare* Cosrx

Sumber: Twitter

Berdasarkan sumber data pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa ulasan konsumen tersebut dibuat setelah mereka menggunakan produk Cosrx selama periode waktu tertentu. Konsumen tersebut merasa bahwa apa yang dialami dan dirasakan belum sesuai yang diharapkan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat ketidakcocokan antara harapan konsumen dan hasil yang diberikan oleh produk Cosrx dalam pengalaman penggunaan mereka. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa penggunaan *skincare* yang sesuai, dapat memperbaiki kondisi kulit, bahkan dapat mengurangi penuaan dini, kerutan, dan mempertahankan

elastisitas kulit (Spada *et al.*, 2019). Seperti pada gambar 1.3 terdapat review konsumen yang cocok menggunakan *skincare* Cosrx.



Gambar 1. 3 Review konsumen yang cocok menggunakan *skincare* Cosrx

Sumber: Soco.id

Review konsumen tersebut merupakan hasil pengalaman langsung setelah menggunakan produk Cosrx. Dalam review tersebut konsumen menyatakan bahwa apa yang dialami dan dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Ini merupakan indikasi positif bahwa produk tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, banyaknya review-review tersebut dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan ternyata masih sangat jarang atau bahkan belum ada yang meneliti topik serupa tentang produk *skincare* Cosrx dengan variabel yang peneliti tentukan. Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu tentang *country of origin*, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang peneliti temukan, terdapat *research gap* yang terjadi. Hal itu dapat dikatakan menjadi salah satu masalah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Vanessa *et al.*, (2023) mengenai Pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Lahindah (2021) menunjukkan *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ajeng dan Aminah (2022) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Pitradjaja dan Poernomo (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ajeng dan Aminah (2022) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *country of origin*, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Cosrx***”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx.

1.4 Manfaat

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen. Menambah wawasan mengenai *country of origin*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta menjadi pengalaman berharga dalam proses pencarian data serta penelitian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan, serta informasi untuk pengembangan penelitian yang sejenis, serta sebagai media penambah wawasan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan selanjutnya.