

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita selalu dikaitkan erat dengan keindahan, menjadi sorotan yang memukau bagi orang-orang disekitarnya. Berbagai kosmetik digunakan wanita demi menunjang penampilannya. Oleh karena itu, produsen kosmetik memanfaatkan dengan baik kondisi tersebut. Kriteria cantik dari wanita adalah bertubuh ideal, berambut lurus, hitam dan panjang serta berkulit putih. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh industri kecantikan dengan menghadirkan klinik-klinik kecantikan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan para wanita akan layanan perawatan kecantikan yang menunjang penampilan wajah dan tubuhnya.

Saat ini produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan wanita melainkan juga untuk mewujudkan mimpinya menjadi wanita yang ideal. Berbagai macam kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri yang banyak beredar di Indonesia, serta memberikan fungsi bagi konsumen, sehingga menuntut industri kosmetik semakin terpacu untuk memberikan keperaktisan kosmetik dalam penggunaannya.

Industri kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru yang menjadi keinginan konsumen salah satunya yaitu dengan menambah variasi serta kegunaan produk tersebut, memberikan produk yang praktis dalam penggunaannya, menghadirkan kemasan produk berbagai

ukuran dengan tujuan semua kalangan bisa terjangkau dengan produk tersebut, sehingga perusahaan bisa memproduksi kosmetik sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa tahun belakangan ini berkembangnya dunia kecantikan membuat produk kosmetik laris manis di pasaran. Tak hanya itu saja, berbagai macam merek hadir untuk memenuhi permintaan pasar seperti produk *skin care*, kosmetik berupa lipstik/*lip cream*, *blush on*, *eye liner*, *eye shadow*, *mascara*, bedak dan sebagainya. Industri kecantikan tanah air mulai diserbu produk-produk dari negara Korea. Menurut salah satu artikel yang ditulis Kompas.com produk kosmetik dari Korea tidak diragukan lagi nama serta kualitasnya bagi para perempuan di Indonesia (Pertiwi F, 2015). Hal tersebut menyebabkan kaum perempuan menyukai produk kosmetik berlabel Korea untuk saat ini.

Industri perawatan tubuh (*skincare*) di Indonesia terus berkembang. Pertumbuhannya telah mencapai 6% dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan tingginya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulitnya. Didukung populasi serta usia produktif yang tinggi, Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di dunia. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, yang diikuti oleh Amerika Serikat diposisi ketiga, Korea Selatan diposisi ke-empat serta India diposisi ke-lima dalam hal pertumbuhan bisnis (Marketeers, 2018). Keadaan ini menjadi potensi besar yang dimanfaatkan oleh jasa industri kecantikan di Indonesia.

Peningkatan pasar di industri produk kecantikan tiap tahunnya menarik perusahaan untuk bersaing pada industri kecantikan. Pesatnya pertumbuhan pasar industri produk kecantikan menjadi peluang bagi para pelaku usaha di bidang tersebut dan akan terus berkembang bersamaan dengan munculnya pelaku usaha di industri jasa kecantikan. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.

Jika di bandingkan, dewasa ini konsumen kosmetik Indonesia lebih senang menggunakan kosmetik impor. Dapat dibuktikan melalui data dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa penjualan kosmetik dalam negeri kalah dua kali lipat dibandingkan dengan penjualan kosmetik impor. Berkembangnya produk kosmetik impor di Indonesia juga disebabkan oleh permintaan akan produk impor yang terus bertambah. Bahkan hampir setiap tahun permintaan akan kosmetik impor naik 30% (www.kemenperin.go.id). Merek-merek kosmetik impor sangat mudah ditemukan di Indonesia, dimulai dari pasar tradisional, mini market, supermarket, hypermarket, hingga di mall-mall.

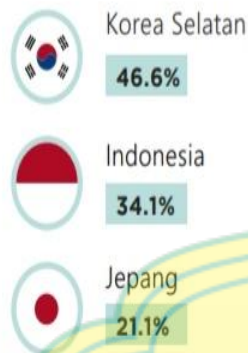
Menurut data dari Tirto.id di tahun 2017 terdapat lima besar merek kosmetik Korea di Indonesia. Terdapat enam merek kosmetik Korea yang diminati dan dikenal oleh wanita di Indonesia yang berusia 16 hingga 35 tahun. Data menyebutkan bahwa responden yang pernah menggunakan merek kosmetik asal Korea sebesar 55,13%, sedangkan 44,87% responden tidak

pernah menggunakannya. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 78,47% responden menggunakan kosmetik Korea dengan alasan hanya ingin mencoba (<https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>).

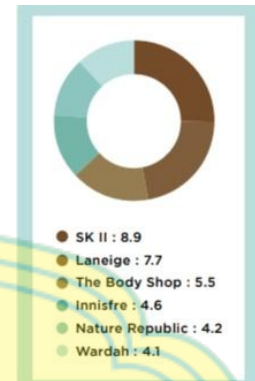
Salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah Amore Pacific Group. Amore Pacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2016, Amore Pacific Group berhasil masuk dalam Top 10 Global Cosmetics Brand menurut Women's Wear Daily dan merupakan satu-satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2017). Merek X yang merupakan salah satu merek dibawah naungan Amore Pacific Group menempati peringkat pertama dalam Brand Stock Top Index tahun 2015 (koreaherald.com, 2015).

Dari survei yang dilakukan ZAP Clinic dan MarkPlus Inc, terhadap 17.889 perempuan Indonesia, kompetisi di pasar kecantikan ini terbilang begitu kompetitif. Produk *skincare* buatan Asia dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia, Gambar 1.1 menunjukkan Negara Korea Selatan memiliki presentase paling tinggi sebesar 46,6% sebagai Negara asal brand *SkinCare* favorit wanita Indonesia, peringkat kedua dengan presentase 34,1 ditempati oleh Indonesia dan ketiga ada Negara Jepang sebesar 21,1%. Selain itu pada Gambar 1.2 terlihat 6 besar produk *skincare* yang paling sering digunakan wanita Indonesia. Terdapat 3 merek yang berasal dari Korea Selatan yaitu Merek X yang menempati posisi ke 2 sebesar 7,7 %, Merek Y 4,6% dan Merek Z sebesar 4,2%. Dari hasil survey tersebut dapat

disimpulkan bahwa produk Merek X merupakan produk Korea yang paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia.

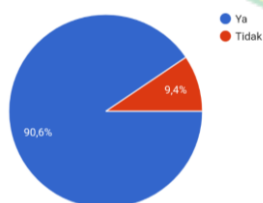


Gambar 1.1
Negara asal Brand *Skincare*
Favorit wanita Indonesia
sumber: <https://zapclinic.com>



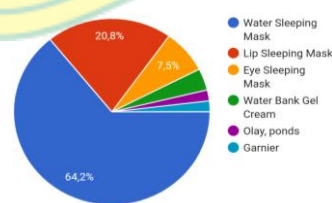
Gambar 1.2
Grafik Produk *Skincare*
sumber: <https://zapclinic.com>

Penggunaan *skincare* Korea sudah meluas tidak hanya masyarakat biasa yang menggunakan produk perawatan kulit wajah dari merek X, banyak *Beauty Influencer* yang membuat konten dan menjadikan produk tersebut sebagai produk favoritnya, maka para mahasiswa Tata Rias tidak luput menggunakan produk dari merek X, dari gambar 1.3 terlihat mahasiswa yang menggunakan produk dari merek X sebanyak 90,6% dari 250 siswa, dan dari diagram 1.4 terlihat 64% mahasiswa yang pernah atau menggunakan produk masker dari merek x.



Gambar 1.3: mahasiswa yang menggunakan produk merek X

Sumber: Survei Pribadi



Gambar 1.4 produk-produk dari merek x yang digunakan

Sumber: Survei Pribadi

Berdasarkan data tersebut banyak mahasiswa Tata rias yang tertarik menggunakan produk merek X sebagai produk perawatan kulit wajahnya. Alasan menggunakan produk tersebut diantaranya karena kualitas produk yang bagus, cocok pada kulit wajah, menyukai merek X, atau karena mendengar pendapat dari teman dan *Beauty Influencer* (Survei oleh penulis)

Menurut Shimp (2011:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Hal ini diharapkan dapat memberikan nilai dari penggunaan produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dari Korea baik setelah menggunakan, mengambil keputusan membeli lagi dan juga bagi pengguna baru. Disamping itu konsumen juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tinggi untuk mengetahui suatu produk kosmetik.

Selain hal tersebut diatas, preferensi tentang nilai suatu produk juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Selain itu atribut produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian, Oleh karena itu produsen harus mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen (pengguna) dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetika perawatan kulit wajah (*Skincare*) dari Korea.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu

produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Seperti diketahui, Banyak konsumen yang ingin terlihat cantik seperti bintang Korea Selatan membuat kosmetik asal Korea Selatan menjadi pilihan. Presepsi konsumen terhadap kosmetik yang dihasilkan Korea Selatan yang saat ini sedang berkembang. Dalam hal ini *Skincare* Korea merek X tidak ketinggalan untuk dapat memanfaatkan dan memasarkan produknya di Indonesia. Dalam persaingan global, preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan karena dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan banyaknya produk kosmetika dari Korea, khususnya merek kosmetik perawatan kulit wajah (*Skincare*) Korea merek X maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan *skincare* Korea merek X tersebut. Dengan itu penulis tertarik untuk membuat judul skripsi yaitu "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk *Skincare* Korea Merek X)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang membuat produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dari Korea paling banyak diminati oleh mahasiswa tata rias?
2. Bagaimana preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk masker merek X?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah penulis uraikan, maka masalah pada penelitian ini dibatasi pada atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*skincare*) masker dari Korea merek X pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu, Apa saja atribut yang dipertimbangkan sampai yang kurang dipertimbangkan pada preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*skincare*) masker dari Korea merek X

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, pembatasan dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*skincare*) masker dari Korea merek X.
2. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian produk perawatan kulit wajah (*Skincare*) dari Korea merek X.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik dari segi teoritis atau praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis :
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan berfikir peneliti terutama dalam hal perawatan kulit wajah (*skincare*) dari Korea
 - b. Menjadi acuan dan menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.
 - c. Menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan bagi masyarakat luas tentang pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk perawatan kulit wajah yang akan dibelinya
2. Manfaat praktis:
 - a. Memberikan informasi kepada mahasiswa Pendidikan Vokasional Tata Rias tentang alternatif preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dari Korea yang akan dibelinya.
 - b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang alternatif preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dari Korea yang akan dibelinya.