

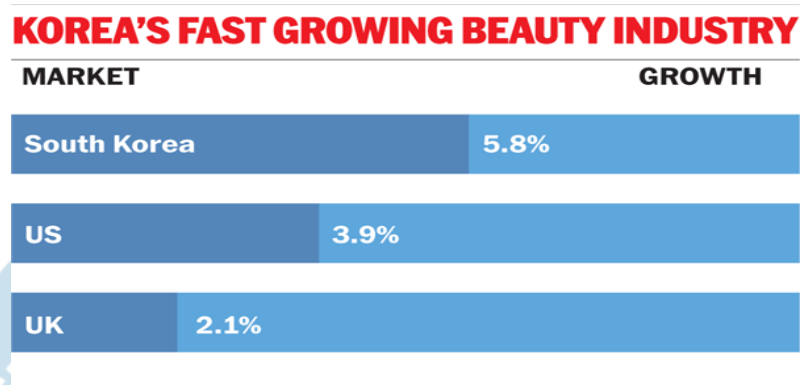
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan global telah mengalami pergeseran kepemimpinan, dengan Korea Selatan menjadi salah satu negara dominan dalam pasar *skincare* dan kosmetik. Korea Selatan berhasil menarik perhatian dunia melalui inovasi produk, penggunaan bahan-bahan alami, serta teknologi canggih dalam perawatan kulit. Selain itu, Korea Selatan memiliki strategi pemasaran yang baik, kemasan produk yang menarik, serta harga yang kompetitif, menjadikan produk kecantikan Korea Selatan semakin diminati oleh konsumen global, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan tidak hanya berhasil membangun citra sebagai pusat kecantikan modern, tetapi juga mendominasi industri kecantikan dengan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Tren ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana inovasi dan kualitas produk yang dimiliki oleh Korea Selatan dapat memenuhi ekspektasi pasar yang semakin tinggi. Dengan adanya tren *K-beauty* yang terus berkembang, banyak merek lokal di Indonesia mulai mengadopsi elemen-elemen dari pendekatan Korea Selatan, seperti rutinitas perawatan kulit yang berlapis dan penggunaan bahan-bahan inovatif, untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi akan produk berkualitas. Kolaborasi ini sering kali menghasilkan bentuk pemasaran yang kreatif dan menarik, yang mana dapat menjangkau audiensi yang lebih luas dan mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda. Selain itu, kolaborasi antara merek Korea Selatan dan *influencer* lokal juga semakin memperkuat penetrasi pasar, menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

dan memperluas jangkauan produk kecantikan Korea di pasar Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh dari negara asal Korea Selatan sangat tinggi, sehingga membuat konsumen percaya terhadap produk mereka.



Gambar 1.1 Industri kecantikan Korea yang berkembang pesat

Sumber: (O'Meara, 2015)

Pada Gambar 1.1, Industri kecantikan Korea Selatan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,8%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika Serikat sebesar 3,9% dan Inggris sebesar 2,1%. Kualitas produk kecantikan Korea Selatan didorong oleh standar yang ketat dan tak tertandingi dalam budaya Korea Selatan tentang apa artinya memiliki kulit yang sempurna (O'Meara, 2015).

Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh negara asal yang memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan minat konsumen terhadap merek *skincare* dari Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai budaya serta reputasi yang melekat dari negara asal produk tersebut. Konsumen dapat melihat bahwa produk *skincare* dari Korea Selatan memiliki kualitas yang baik dan menggunakan bahan alami, sehingga hal tersebut mendukung meningkatnya citra merek dari Korea Selatan sebagai pusat kecantikan yang modern (Zhou & Zhang, 2022). Pengaruh positif dari negara asal sering kali dikaitkan dengan citra produk yang

positif. Konsep ini disebut sebagai “efek negara asal” dalam perilaku konsumen yang memiliki peran untuk membuat keputusan pembelian (Cilingir & Basfirinci, 2014). Konsumen mempertimbangkan "negara asal" suatu produk sebagai sumber informasi tambahan, selain kualitas, merek, dan fungsinya.

Sikap merupakan hal yang sangat penting dalam ilmu psikologi karena sikap dianggap memiliki peran penting dalam membuat keputusan dan dapat membentuk perilaku setiap individu (Sreen et al., 2021). Sikap konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mengevaluasi merek secara internal dan memengaruhi niat beli mereka terhadap produk dari merek itu sendiri (Wang, 2019). Sikap positif terhadap suatu merek dapat dibangun melalui pengalaman pengguna, rekomendasi dari orang-orang, sehingga meningkatkan niat beli ulang produk dari merek itu sendiri. Sikap konsumen ini memiliki pengaruh pada setiap merek, karena dapat memengaruhi pandangan publik terhadap merek. Sikap konsumen terhadap merek terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang, khususnya dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Niat beli ulang merupakan keputusan seseorang untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Beneke et al., 2015). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang ini sangat penting bagi pasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Keputusan konsumen didasari oleh niat mereka dalam memahami produk yang ingin mereka beli (Hsu et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dalam penelitian terkait variabel-variabel, yaitu citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merek, dan niat beli ulang. Perbedaan lain yaitu jumlah responden dalam

penelitian ini, yaitu 309 responden, sedangkan penelitian sebelumnya yaitu 340 responden. Namun, meskipun terdapat penelitian yang relevan, masih terdapat *gap research* yang perlu diperhatikan. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Blanco-Encomienda et al., (2024) berfokus pada pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang *smartphone* di pasar China. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada produk *skincare* dari Korea Selatan di Yogyakarta, yang merupakan kategori produk yang berbeda dan memiliki konteks budaya yang unik. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak mengeksplorasi secara mendalam pengaruh citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam konteks produk kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang produk *skincare* di Yogyakarta, serta mempertimbangkan citra merek dan sikap terhadap merek sebagai mediator

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra negara asal akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
2. Apakah citra negara asal akan berpengaruh positif pada citra merek?
3. Apakah citra negara asal akan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek?
4. Apakah citra merek akan berpengaruh positif pada niat beli ulang?
5. Apakah citra merek akan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek?
6. Apakah sikap terhadap merek akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ingin mengukur pengaruh variabel-variabel yang saling terhubung. Berdasarkan tinjauan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang.
2. Mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh citra negara asal terhadap sikap terhadap merek.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek.
6. Mengetahui pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil berupa wawasan pada pengembangan ilmu pemasaran, terkait dengan pengaruh citra negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *skincare* Korea untuk dapat lebih baik merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar di Indonesia dan juga dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen yang ada di Indonesia.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat menjadi acuan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Dengan begitu, konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan produk berkualitas berdasarkan citra negara asal, citra merek, dan evaluasi mereka terhadap suatu merek.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai dasar penelitian dan menjadi referensi untuk penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti citra negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul *The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market*, karya Blanco-Encomienda et al., 2024. Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen yang menggunakan *smartphone* di China, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan produk *skincare* dari Korea Selatan di Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab I berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Dalam bab ini terdapat grafik dan penjelasan mengenai variabel yang digunakan oleh penulis dan subjek objek penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Dalam bab II ini berisikan landasan teori, model penelitian dan pengembangan hipotesis. Landasan teori pada penelitian ini dibagi menjadi citra negara asal, citra merek, sikap terhadap merek dan niat beli ulang, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini terdapat 5 subbab yaitu lokasi penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data dan metode pengambilan sampel. Dalam bab ini juga terdapat definisi operasional, metode skala pengukuran, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini berisikan hasil penelitian, hasil analisa data, dan pembahasan. Hasil pengumpulan data, dan penemuan penelitian dari penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dan di isi oleh responden, akan dilampirkan dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V ini berisikan kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan secara ringkas yang memberikan jawaban terhadap masalah penelitian. Adapun dilampirkan saran atau rekomendasi yang diperlukan untuk penelitian berikutnya atau kekurangan dalam penelitian ini.