

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kosmetik di era saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dipandang rendah lagi. Menurut kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik yang digunakan untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah sering dikenal dengan istilah *Skincare* dan kosmetik yang digunakan untuk merias serta menutupi kekurangan pada kulit wajah sering dikenal dengan istilah *Make up*. Industri yang sedang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia saat ini adalah industri dibidang *Skincare* untuk kulit wajah, industri tipe ini lebih banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya pada wanita. Dengan adanya peminat yang banyak dilatarbelakangi oleh masuknya *tren-tren* kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilannya sebagai salah satu prioritas utamanya (Elianti dan Pinasti, 2018). Akan tetapi saat ini *skincare* tidak hanya dibutuhkan bagi wanita saja tetapi para laki-laki juga menggunakan *skincare* supaya mendapatkan kulit yang sehat. Penampilan yang sempurna untuk saat ini tidak hanya diperhatikan dalam memilih *fashion* saja namun juga memperhatikan pada kesehatan kulit wajah dan tubuh.

Untuk saat ini ada salah satu produk *skincare* yang sedang digemari oleh konsumen baik itu laki-laki maupun wanita adalah produk *moisturizer* atau pelembab. *Moisturizer* ini selain untuk melembabkan kulit namun juga mengandung berbagai macam jenis vitamin yang diperlukan oleh kulit wajah

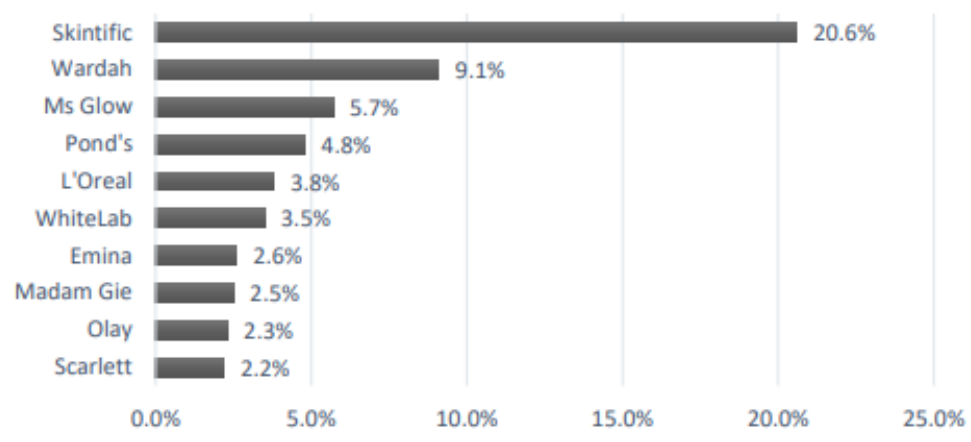
supaya tetap terlihat sehat dan *glowing*. Dengan kulit wajah yang ternutrisi dengan terjaganya kelembaban kulit tidak kering maka wajah akan tampak lebih cerah.

Di Indonesia sendiri, produk *moisturizer* sedang berkembang dengan pesat baik dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Meningkatnya perkembangan ini mengakibatkan para pelaku usaha terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya masing-masing. Dengan adanya permintaan pasar yang terus meningkat terhadap produk dari luar negeri menjadi salah satu penyebab banyak *skincare* yang berasal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan mudahnya produk *skincare* yang berasal dari China, Jepang, Thailand dan Korea Selatan dapat diterima baik konsumen dan pasar di Indonesia. Salah satunya *brand* yang sedang naik daun dari *brand* China yang diproduksi oleh Perusahaan Guangzhou Fimedia Network Technology perusahaan ini memasarkan produk skintific yang paling terkenal *moisturizer* diberbagai negara salah satunya ada di Indonesia. *Brand* China yang menjual *skincare* produk *moisturizer* terdapat di Indonesia yaitu: *brand* Skintific, The Originote, Bioaqua, O.Two.O, Barenbliss, Acnaway, Aizen, YOU dan lain-lain. Salah satu *skincare* yang menjual produk *moisturizer* paling banyak saat ini sedang digemari oleh konsumen Indonesia adalah *brand* Skintific dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan untuk tipe kulit kering hingga kombinasi. Dengan formulasinya didasarkan pada teknologi TTE (*tritology triangle effect*) yang memberikan hasil efektif, tepat, lembut

dan aman untuk semua jenis kulit. Skintific ini merupakan brand dari China dibawah lisensi dari PT May Sun Yvan, perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia dengan manufaktur di China.

Gambar I-1
Data Penjualan Pelembab Wajah Terlaris Desember 2022

**Top Rank Pelembab Wajah Terlaris
di Shopee, Tokopedia, dan Blibli**

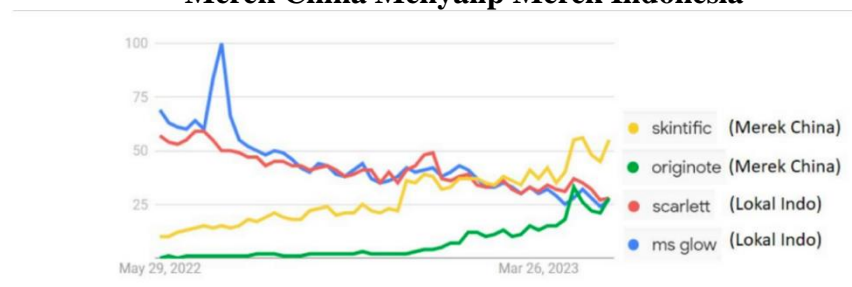


Sumber : *Compas.co.id*

Produk-produk Skintific berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Catagory* hampir diseluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia pada akhir tahun 2022 (Finflok, 2023). Hanya dalam 2 tahun *brand* asal China ini, dapat berkembang dengan pesat di Indonesia menjadi *brand* idaman para pencinta skincare di Indonesia dan berhasil menyalip banyak *brand* lokal dengan penjualan terlarisnya produk *moisturizer*. *Moisturizer* skintific ini terdiri dari enam jenis varian yaitu Barrier Repair, Brightening *Moisturizer*, Panthenol *Moisturizer*, Truffle Biome *Moisturizer*, Gentle A Retionol *Moisturizer* dan yang baru baru ini *launching* Dark Spot *Moisturizer*. *Moisturizer* skintific sudah terjual lebih dari 1,1 juta produk di *marketplace*

artinya omset skintific untuk produk *moisturizer* sekitar 143M dengan rata-rata harga Rp.134.000/pcs.

Gambar I-2
Merek China Menyalip Merek Indonesia



Sumber : Kumparan Bisnis, 18 Juli 2023.

Sedangkan jika dilacak Google Trends antara tanggal 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, terlihat bahwa *brand* Skintific semakin meningkat dari nilai di bawah 25 menjadi di atas 50. Sedangkan untuk merek lokal seperti Scarlett justru sebaliknya. Pada 29 Mei 2022, Scarlett terlihat menempati posisi di atas 50, namun pada 26 Maret 2023 pencariannya di Google Trends turun hingga level 25. Hal serupa juga terjadi pada merek dalam negeri MS Glow yang pada Mei 2022 menduduki posisi tertinggi 100, namun hanya dalam kurun waktu satu tahun turun ke posisi 25. Tak hanya Skintific, *skincare* asal China lainnya juga mengalami kenaikan adalah Originote yang pada 29 Mei 2022 mendapat skor 25 namun setahun kemudian sudah di atas 25.

Penjualan *moisturizer* Skintific terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan *moisturizer* Skintific memiliki beberapa kelebihan yaitu bahan yang digunakan tidak mengandung *alkohol*, *paraben*, *mineral oil* maupun pewarna, sehingga produknya sangat aman dan nyaman saat digunakan.

Selain itu produk *moisturizer* Skintific sendiri mempunyai *packaging* yang *simple* dan berbeda dari yang lain. Berbeda dari yang lain karena produk *moisturizer* Skintific ini membagi menjadi tiga *size* yaitu 6 gr, 30 gr dan 80 gr untuk *moisturizer barrier repair* dan *brightening* karena penjualan *moisturizer* ini paling *bestseller* untuk *packaging* menggunakan *jar* terbuat bahan yang kokoh dilengkapi dengan spatula kecil untuk mengambil *moisturizernya* sehingga tidak kontak langsung dengan jari konsumen. Untuk *packaging size* 80 gr paling besar dengan menggunakan *packaging pump* untuk memudahkan konsumen ketika mengambilnya. Sedangkan untuk *moisturizer skintific* varian lainnya hanya ada satu ukuran 30 gr saja. Dengan klasifikasi produk cerdas, informasi *transparan* Skintific telah menunjukkan kepiawaiannya dalam menarik hati konsumen di Indonesia untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel I-1
Hasil Observasi pada *Moisturizer* Skintific
di Kabupaten Cilacap

No	Variabel	Jumlah Jawaban (Responden)	Presentase
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	8	26,7%
2	Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)	7	23,3%
3	Gaya Hidup (<i>Livestyle</i>)	1	3,3%
4	Mulut Ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)	6	20%
5	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	8	26,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel I-1 diatas, bisa dilihat bahwa dari jumlah 30 responden diantaranya menyatakan beberapa pendapat mereka mengenai alasan keputusan pembelian *moisturizer* Skintific, disini penulis mengambil

tiga pendapat terbanyak, yaitu *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *moiturizer* Skintific di Kabupaten Cilacap yaitu *brand image* dan *brand awareness* dengan tingkat *persentase* 26,7% atau sebanyak 8 responden. Kemudian faktor *Country of Origin* menempati posisi kedua dengan tingkat *presentase* 23,3% atau sebanyak 7 responden. Sisanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Skintific ada *lifestyle* dan *word of mouth*, dimana *lifestyle* memperoleh *presentase* 3,3% atau sebanyak 1 responden sedangkan untuk *word of mouth* memperoleh *presentase* 20% atau sebanyak 6 responden.

Konsumen *moisturizer* Skintific banyak dari Kabupaten Cilacap, dimana Kabupaten Cilacap memiliki 24 Kecamatan. Konsumen *moisturizer* skintific berdasarkan miniriset yang peneliti lakukan kebanyakan responden yang mengisi yaitu dari umur 17-26 tahun sebanyak 27 responden, sedangkan yang 3 responden berumur 27, 35 dan 45 tahun. Dengan adanya data miniriset yang telah peneliti buat maka peneliti akan memfokuskan penelitian kepada Generasi Z. Dimana Generasi Z ini merupakan generasi yang lahir ditahun 1997-2012 mereka sekarang berusia 11-26 tahun (Kemenkeu.go.id).

Para pemasar *skincare* dari luar didorong maju agar dapat menarik perhatian dari konsumen yang ada di Indonesia supaya masyarakat mampu memberikan perhatiannya terhadap *skincare* Skintific lalu bisa melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan obervasi dengan menggunakan 3 sampel

toko di Kabupaten Cilacap yaitu *Elmia Skincare*, *Samilaris* dan *C Beauty* yang menjual berbagai macam *skincare* dari berbagai *brand*, penjualan *moisturizer* terlaris di ketiga toko tersebut yaitu *moisturizer skintific*. Pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian kepada salah satu produk, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk luar atau impor berdasarkan miniriset peneliti yaitu: *country of origin* (negara asal), *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek).

Konsumen dalam menilai suatu produk tidak hanya melihat dari sisi keunikan fisik dari produk tersebut saja. Negara asal yang memproduksi produk tersebut juga bisa menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen (*country of origin*). *Country of Origin* kini menjadi salah satu faktor terpenting dalam suksesnya produk *global*. Menurut Kotler dan Keller (2011:614), *Country of Origin* adalah sebuah *asosiasi* dan menjadi kepercayaan tersendiri oleh sebuah negara. *Country of Origin* juga dapat diartikan menjadi tempat produksi suatu produk. Sebuah negara yang dianggap konsumen memiliki kelebihan tersendiri dalam menciptakan produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soraya dan Siregar(2021) memperoleh hasil bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan

Keller (2016:315) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Moisturizer Skintific* sendiri dikenal oleh konsumen selalu melekat dalam memori konsumen sebagai produk yang bisa memperbaiki *skin barrier*. *Moisturizer Skintific* ini juga memiliki citra, menjadikan produk pertama dengan kandungan 5X *Ceramide* yang mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa *brand image* yang dapat dibanding baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Melalui komposisi produknya *moisturizer Skintific* menggunakan formula 5 kali *Ceramide*. Dimana *Ceramide* memiliki fungsi yang banyak untuk kulit wajah yaitu untuk melembabkan kulit, mencegah *skin barrier* dari kerusakan dan mengatasi gangguan kulit (Allodokter, 2023). Dengan kandungan *moisturizer* yang bagus diharapkan dapat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Soliha (2023) memperoleh hasil bahwa *Country of Origin*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Inisfree*.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek). Menurut Firmansyah (2019), bahwa kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu brand

tertentu maka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Febriani dan Dewi (2018) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam dibenak masing-masing masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan dari berbagai aspek *brand* seperti nama *brand*, simbol, logo, karakter, kemasan dan slogan. Untuk membuat *brand awareness* yang kuat tertanam dibenak konsumen maka perlu diperhatikan ketika membuat produk mulai dari *packaging*, nama *brand* lebih mudah untuk diucap, logo *brand*, slogan hingga kandungan dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dan Tjiptodjojo (2023) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis berminat untuk membuat penelitian dengan judul Pengaruh ***Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi pada Gen Z di Kabupaten Cilacap)***

1.2. Rumusan Masalah

Jumlah pembeli *moisturizer* Skintific di Indonesia saat ini mengalami kenaikan yang tinggi. Kenaikan ini merupakan sebuah respon dari naiknya permintaan *moisturizer* Skintific. Selain itu Indonesia juga memiliki banyak produk *moisturizer* yang berasal dari *brand* lokal. mestinya peluang *brand* lokal lebih banyak dibanding *brand* dari luar. Namun kesadaran konsumen

terhadap *brand* lokal masih rendah, dengan adanya data yang dijelaskan dilatar belakang *brand* Skintific yang berasal dari China bisa menjual *moisturizernya* di Indonesia lebih dari satu juta produk. Artinya konsumen lebih memilih produk dari luar dibandingkan membeli produk yang sama *moisturizer* dari dalam negeri, sehingga hal ini penting untuk dikaji pengaruh atau faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *moisturizer* Skintific. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya dan Siregar (2021) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Soliha (2023) yang menunjukkan *Country of Origin*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dan Tjiptodjojo (2023) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang terkait masalah yang ada diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap?
4. Apakah secara keseluruhan *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijalankan penelitian, maka penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini dibatasi pada Gen Z di Kabupaten Cilacap dengan jumlah responden 100 orang. Gen Z berarti orang yang lahir ditahun 1997-2012 dengan rentan usia 11-26 tahun (Kemenkeu, 2023). Peneliti mengambil data dari penyebaran kuesioner pada responden yang sudah pernah membeli minimal 1 kali pembelian *moisturizer* Skintific. Namun perlu digaris bawahi bahwa responden dianggap layak dan diterima ketika berumur 17 tahun, karena di umur ini dianggap memiliki pengetahuan dalam mempertimbangkan jawabannya.
2. Batasan terhadap variabel

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahapan konsumen benar-benar akan membeli suatu produk, yang dibuat pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:183) yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

b. *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2011:614) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.

Menurut Cateora dan Graham (2007) dalam Fajriyah (2019:24) untuk mengetahui hubungan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian suatu produk dapat dibatasi pada lima indikator sebagai berikut:

1. Tingkat Kemajuan Teknologi
2. Jenis Produk
3. *Prestige* atau Gengsi
4. Kualitas Produk
5. Citra Negara Asal

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* (citra merek) merupakan konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka masing-masing. Dengan adanya brand image yang kuat dibenak setiap konsumen, maka dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesannya yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum.

Menurut Aprianto (2016) untuk mengetahui hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk dapat dibatasi pada indikator sebagai berikut:

1. Merek Mudah Diingat
2. Kualitas Keseluruhan Produk
3. Keterkenalan Produk
4. Merek Terpercaya

d. *Brand Awareness*

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Rahmawati (2002) dalam Idris (2016) untuk mengetahui hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian suatu produk dapat dibatasi pada indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan Mengingat Merek
2. Kemampuan Mengingat Model Varian
3. Ciri Khas Merek

1.4. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mencapai tujuan dari penulisan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap.
4. Mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Gen Z di Kabupaten Cilacap.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan dengan teori-teori yang sebelumnya telah diperoleh di bangku perkuliahan serta dapat menambah pengalaman dan wawasan terkait penelitian faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *moisturizer Skintific*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image* dan *brand awareness* terkait perilaku dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan ataupun pedoman bagi pelaku usaha skincare yang berada di dalam negeri untuk mempertimbangkan ketika membuat produk *moisturizer* setelah mengetahui pengaruh pembelian konsumen terhadap *moisturizer Skintific* setelah mengetahui penelitian ini terkait pengaruh *country of origin*, *brand image* dan *brand awareness*.