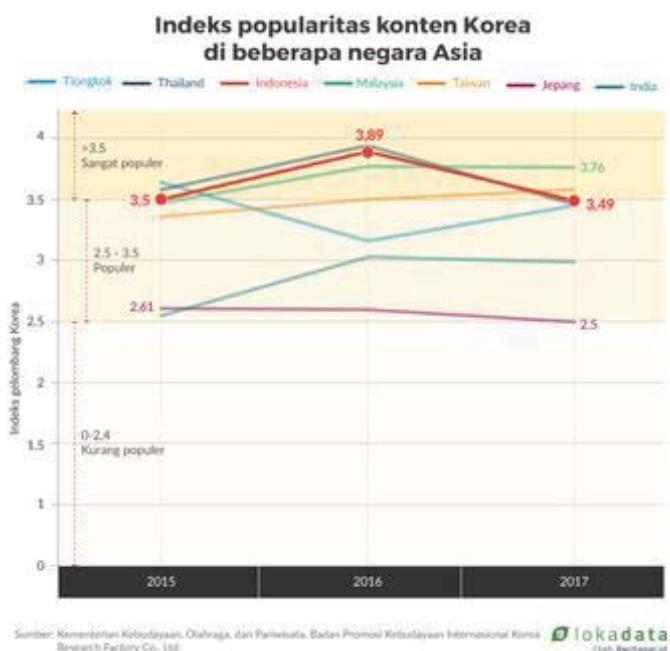


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

K-Wave atau *Hallyu* (韓流) merupakan sebuah fenomena yang saat ini sedang menjadi perbincangan baru di dunia. Fenomena ini mengacu pada peristiwa budaya pop Korea Selatan yang populer secara global. Di Indonesia, dilakukan wawancara terhadap 400 responden yang pernah menikmati konten Korea Selatan. Skor indeks popularitas tersebut mencapai 3,49 pada 2017. Meski skor tersebut sempat mengalami penurun dari tahun sebelumnya, popularitas *K-Wave* di Indonesia terbilang cukup tinggi, jika dibandingkan dengan responden di Jepang, India, Tiongkok, dan Thailand (Adawiyah, 2019).

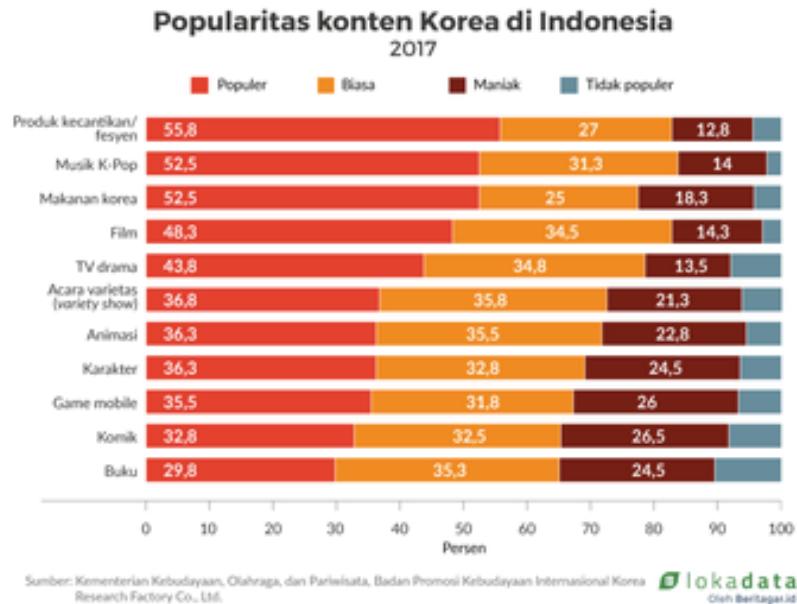


Gambar 1.1

Indeks Popularitas Konten Korea Selatan di Beberapa Negara Asia

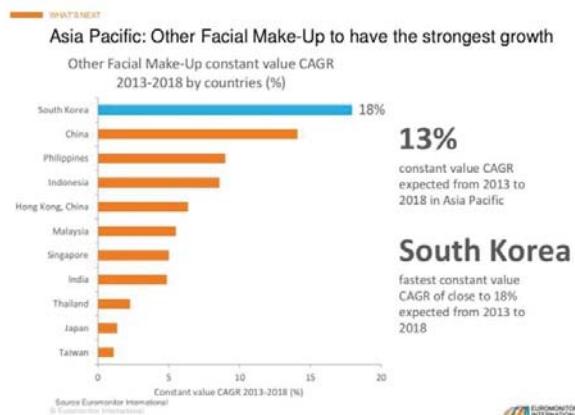
Penyebaran *K-Wave* yang menggila menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk Korea Selatan, yang pada gilirannya meningkatkan konsumsi produk Korea Selatan dan menghasilkan miliaran. Korea Selatan termasuk eksportir ekonomi ke-6 teratas di dunia (Tan, Thanasegaran, Manickiam, Sidek, Ismail, & Jantan, 2020). Produk Korea Selatan yang digemari oleh masyarakat Indonesia

secara berurut terdiri dari produk kecantikan atau *fashion*, musik *K-pop*, dan makanan (Adawiyah, 2019).



Gambar 1.2
Popularitas Konten Korea Selatan di Indonesia

Data di atas menjelaskan jika saat ini merek kosmetik Korea Selatan menjadi produk yang sangat populer di Asia, khususnya di Indonesia (Burhanuddin, 2016). Hasil survei online yang dilakukan oleh *Marketing Communication* (2016) kepada 497 responden itu mengungkapkan bahwa 55,13% responden mengaku pernah menggunakan *brand* kosmetik Korea Selatan (Wulandari, 2016).



Gambar 1.3
Penjualan Kosmetik Impor di Indonesia

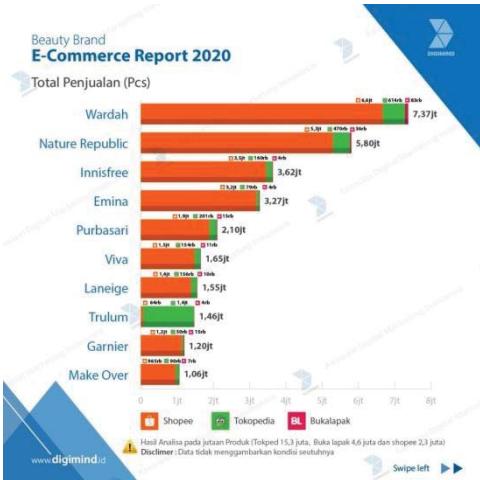
Euromonitor memproyeksi, hingga 2018, Korea Selatan akan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate (CAGR)* di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lain. Padahal, Asia Pasifik saja merupakan kawasan dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kawasan lain. Pasar *facial make-up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun, melampaui Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun (Bella, 2018). Tidak hanya itu, *Euromonitor* menemukan CAGR produk kosmetik dan personal care di Indonesia pada 2011-2015 berada di kisaran 15% dengan nilai pasar sebesar Rp 58,3 triliun. Sementara pasar *skin care* pada 2015 bernilai Rp 20,9 triliun dengan CAGR 22%. Bahkan, *Euromonitor* memprediksi, pasar industri kecantikan Indonesia akan mengalami pertumbuhan terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lain pada 2020 (Bella, 2018).

Salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan yang populer di Indonesia adalah *Innisfree* yang merupakan Brand kecantikan di bawah naungan *Amore Pacific* yang merupakan perusahaan perawatan kulit dan kosmetik terbesar di Korea Selatan. Toko *Innisfree* telah tersebar di beberapa negara Asia, seperti Hong Kong, Jepang, Taiwan, India, Singapura, Australia, dan lainnya (Bella, 2018).

Innisfree merupakan brand kecantikan yang dibangun pada tahun 2000, dan pada tahun 2012, *Innisfree* membuka gerai pasar global pertamanya di Shanghai, Cina. Pada tahun 2013 *Innisfree* kembali membuka stores global di Singapura dan India. Pada tahun 2014 *Innisfree* membuka store global di Malaysia. Pada tahun 2015 *Innisfree* membuka stores global di Thailand dan membuka gerai *Innisfree* sebagai gerai flagship kosmetik terbesar di *Hongyi Square*, Shanghai, China. Pada tahun 2016 *Innisfree* membuka stores global pertamanya di Vietnam. Selanjutnya, tahun 2017 *Innisfree* membuka flagship store di *Chengdu* dan membuka stores pertama di Indonesia (innisfree.com, 2017).

Sampai saat ini sudah ada 15 gerai *Innisfree* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Tangerang, Surabaya, Medan, Jogyakarta, dan Malang. Selain membuka *offline store* di berbagai kota tersebut, *Innisfree* juga menjual produknya secara online di beberapa *e-commerce* (Bella, 2018). Hingga tahun 2020, berdasarkan data *Digimind.id*, diketahui jika penjualan *Innisfree*

melalui *e-commerce* menduduki posisi ke tiga, di bawah Wardah dan *Nature Republic* (Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia, 2020).



Gambar 1.4

Data Penjualan Brand Kecantikan melalui E-Commerce

Meski berada di posisi yang tidak terlalu jauh dengan dua kompetitor di atasnya, namun penjualan Innisfree nyaris 50% lebih rendah, yaitu 3,62 juta pcs, sedangkan Wardah mencapai 7,37 juta pcs (digimind.id, 2020). Maka dari itu, sebagai pendatang baru, Innisfree juga perlu memikirkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dalam membeli produknya. Hal ini dikarenakan konsumen tidak lagi hanya menekankan fokus pada kualitas produk semata, namun juga pada beberapa pertimbangan lain seperti harga, packaging yang menarik, promosi yang menarik, hingga pelayanan *after sales* (Bella, 2018). Sikap konsumen yang semakin kritis dalam membuat sebuah keputusan pembelian akhirnya menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang menarik, karena fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan (Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan ketika konsumen secara nyata melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil

menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Rahmadhani & Prihatini, 2019).

Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* dalam berbelanja, membuat adanya perubahan dalam konsumen dalam membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*), sehingga sering sekali banyak keputusan pembelian yang terjadi melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh perilaku konsumtif individu tersebut (Philip, 2019). Perilaku konsumtif dapat menunjukkan identitas diri seseorang karena konsumerisme termasuk aktivitas sosial untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) atau sebagai kompetisi pada teman anggota masyarakat (sebagai simbol status, gengsi, maupun *image* manusia modern yang tidak ketinggalan zaman). Gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja berperilaku lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru (Pergiwati, 2016).

Secara definisi perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai perilaku konsumsi yang tidak terarah, terkadang hanya mengikuti gengsi dan hanya mengikuti trend. Perilaku tersebut dikalangan remaja akan membuat mereka tidak memikirkan dampak maupun konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Philip, 2019). Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu bersifat rasional dan irrasional. Rasional yang dimaksud adalah bentuk pembelian barang dan jasa yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan. Sedangkan irrasional yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang tanpa memikirkan aspek kebutuhan dan kepentingannya, seperti tergoda dengan iming-iming diskon dan *marketing* suatu produk (Rahmani, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan Aini & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2019) yang menyatakan jika perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada wanita yang bekerja di Surabaya. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Philip (2019) menyatakan jika

perilaku konsumtif berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga perilaku konsumtif mampu menjadi pemediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian di atas memperkuat teori sebelumnya yang menjelaskan jika gaya hidup dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru, sehingga cenderung lebih tidak berpikir panjang dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasi penelitian terdahulu tersebut menjelaskan jika perilaku konsumtif sangat tidak bisa dilepaskan dengan gaya hidup konsumen tersebut, atau dengan kata lain, gaya hidup merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah, bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup pada dasarnya ialah perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosi maupun psikologis konsumen (Mongisidi, Sepang, & Soepeno, 2019). Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang (Setiadi, 2015).

Fenomena *K Wave* telah menimbulkan penggemar fanatik secara tidak langsung membentuk sebuah gaya hidup penggemar itu sendiri. Dalam fenomena ini, para penggemar *K Wave* mengonsumsi sebuah produk budaya. Refleksi dari interpretasi penggemar tersebut terhadap materi yang dimanfaatkan akan menciptakan gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019).

Masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 18,8 jam dalam sebulan untuk mendengarkan musik K Pop, termasuk menonton konsernya. Selain itu, mereka menonton drama Korea hingga 20,6 jam setiap bulan dan 17,9 jam untuk menonton film. Kefanatikan masyarakat Indonesia pada budaya Korea dapat diketahui ketika tiket konser Blackpink di Indonesia sudah habis terjual jauh sebelum tanggal pelaksanaannya (Lokadata, 2019).



Gambar 1.5

Pengeluaran dan Waktu untuk Konten Korea

Banyak yang tidak menyadari bahwa secara tidak langsung, *sebenarnya K Wave* menjadi sebuah arena untuk membentuk gaya hidup penggemarnya. Berawal dari penafsiran terhadap produk budaya *K Wave* itu sendiri, hingga akhirnya memasuki proses pembentukan diri mereka menjadi penggemar yang fanatik. *Fanatisme*, merupakan landasan yang menjadikan *K Wave* sebagai arena untuk membentuk gaya hidup penggemarnya. Tergambar dengan bagaimana perspektif mereka dalam melihat serta menilai *K Wave*, bagaimana ekspresi serta antusiasme mereka ketika menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan *K Wave*, dan bagaimana mereka menceritakan kisah mereka menjadi seorang penggemar *K Wave* (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019).

Dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Mongisidi, Sepang, & Soepeno (2019), menyatakan jika Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa antara lain gaya hidup. Gaya hidup adalah bagian

dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Paendong & Tielung (2016) menyatakan jika gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Faktor lain yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang adalah *Electronical Word of Mouth*. Secara konvensional, hal ini disebut *Word Of Mouth* (WOM). Fungsi WOM pada media sosial tidak jauh berbeda. WOM pada media sosial juga memerlukan seorang opinion leader yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada masa kini, opinion leader di era digital dapat menyebarkan opininya melalui media sosial yang tersebar secara luas dan akhirnya menjadi *Electronical Word of Mouth* (e-WOM). Kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mengakses *review* tersebut membuat konsumen saat ini lebih percaya pada e-WOM dibandingkan informasi produk yang terdapat pada iklan resmi produk tersebut (Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2018).

Mengingat jika e-WOM sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka banyak produsen yang memanfaatkan *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Ketika produsen dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektivitas WOM yang dilakukan. Sering dijumpai jika banyak perusahaan memfasilitas opinion leader atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. Misalkan ketika perusahaan mengeluarkan produk mobil mereka kadang mengundang pembalap untuk merasakan dan memberikan opini terhadap produk tersebut. Diharapkan dari opini tersebut dia akan merekomendasikan kepada orang lain dan di sekitarnya (Akbar & Sunarti, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum, Wicaksono, & Saniatuzzulfa (2018) menyatakan jika *Electronical Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi. Hasil penelitian serupa juga didapati oleh Rahmadhani & Prihatini (2019) bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Tokopedia. Dari penjelasan tersebut, dapat

dipahami jika konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari EWOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *Green Products*. *Green Products* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi (Firmansyah, Purnamasari, & Djakfar, 2019). Pada peresmiannya di tahun 2000, Innisfree sudah dikenal dengan *tagline* sebagai brand Korea pertama yang mengusung konsep natural. Pengagasan brand ini adalah *Sung-Whan*, yang berkeyakinan dengan adanya kadar bahan alami yang kuat dapat membuat kulit terlihat lebih sehat alami (innisfree.com, 2017).

Selain produk yang ramah lingkungan, Innisfree juga konsisten dalam mengkampanyekan kelestarian lingkungan hidup. Pada tahun 2003, Innisfree mengadakan kampanye *recycle* botol kosong “*Empty Bottle Recycling*”, pada tahun 2010 Innisfree mengampanyekan saku tangan ramah lingkungan yang dikenal dengan nama “*Eco Handkerchief*”, pada tahun 2011, Innisfree meluncurkan produk line “*Eco-Science*”, pada tahun 2012, Innisfree meluncurkan komitmen ramah lingkungan “*Green Promise*”, dan pada tahun 2014 meluncurkan kampanye “*Play Green*” (innisfree.com, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dianti & Paramita (2021) menyatakan jika keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh *Green Products*. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan Bhutto, Zeng, Soomro, & Khan (2019) yang menyatakan jika *Green Products* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Electronic Word Of Mouth* dan *Green Products* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Innisfree* melalui Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Pentingnya variabel dalam penelitian untuk mengetahui hasil yang berporos tujuan yang diteliti. Variabel merupakan atribut seseorang, atau obyek dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel adalah suatu atribut atau menilai orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memperlajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

(Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel independen tidak langsung mempengaruhi detimbulnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti membatasi permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Gaya Hidup, *Electronical Word of Mouth* dan *Green Products* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Innisfree* melalui Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Mediasi”.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka ada beberapa pertanyaan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap perilaku konsumtif?
- 2) Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian?
- 3) Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap perilaku konsumtif?
- 4) Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian?
- 5) Apakah *Green Products* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap perilaku konsumtif?

- 6) Apakah *Green Products* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian?
- 7) Apakah perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian?
- 8) Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif?
- 9) Apakah e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif?
- 10) Apakah *Green Products* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain :

- 1) Menganalisis dan memprediksi pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Menganalisis dan memprediksi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Menganalisis dan memprediksi pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumtif.
- 4) Menganalisis dan memprediksi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Menganalisis dan memprediksi pengaruh *Green Products* terhadap perilaku konsumtif.
- 6) Menganalisis dan memprediksi pengaruh *Green Products* terhadap Keputusan Pembelian.
- 7) Menganalisis dan memprediksi pengaruh perilaku konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.
- 8) Menganalisis dan memprediksi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif.
- 9) Menganalisis dan memprediksi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif.
- 10) Menganalisis dan memprediksi pengaruh *Green Products* terhadap Keputusan Pembelian melalui perilaku konsumtif.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat yaitu berupa manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat akademis yang diharapkan dari studi ini dapat menambah referensi atau wawasan untuk pengembangan akademik di bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia. Studi ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan topik terkait.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Gaya Hidup, e-WOM, *Green Products*, dan perilaku konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia dapat dijadikan masukan bagi Innisfree untuk berinovasi dan semakin memfokuskan peningkatan penjualannya. Lebih lanjut, studi ini diharapkan dapat menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk memberi masukan semua produsen dalam memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan penjualan.