

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang cepat dalam industri produk kecantikan telah membawa perubahan besar pada pasar. Dengan munculnya beragam merek produk kecantikan, persaingan dalam industri perawatan kulit menjadi semakin ketat. Pertumbuhan yang pesat ini telah mengubah lanskap bisnis, memaksa merek-merek untuk terus berinovasi demi memenangkan hati konsumen. Hal ini menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi, menawarkan beragam solusi perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan individu. Para pelaku industri perawatan kulit berlomba-lomba untuk mengembangkan formula yang inovatif dan efektif guna mempertahankan pangsa pasar (Trisdiyana & Handayani, 2023:1160).

*Brand image* sebagai persepsi ataupun pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini mencakup keyakinan, nilai-nilai dan kesan yang melekat pada produk atau perusahaan yang membentuk ingatan dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* mencerminkan identitas suatu perusahaan yang telah tertanam dalam benak konsumen, yang dapat dibentuk melalui pengalaman langsung ataupun interaksi dengan merek tersebut (Sari *et al.*, 2023:108). Untuk memperkuat *brand image*, penting bagi sebuah merek untuk memiliki *perceived quality* agar dapat menarik minat pembelian.

*Perceived quality* sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para pelanggan terhadap produk atau layanan didasari pengalaman, ekspektasi dan karakteristik

tertentu yang dianggap penting. Hal ini faktor kunci bagi pelanggan karena mereka cenderung memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi. Dengan persepsi kualitas ini pelanggan dapat menafsirkan nilai produk pada atribut tertentu yang dianggap relevan, sehingga sangat memengaruhi minat membeli suatu produk (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021:179). Untuk dapat meningkatkan *perceived quality* terhadap suatu produk, bisa dilakukan dengan memperhatikan *country of origin*.

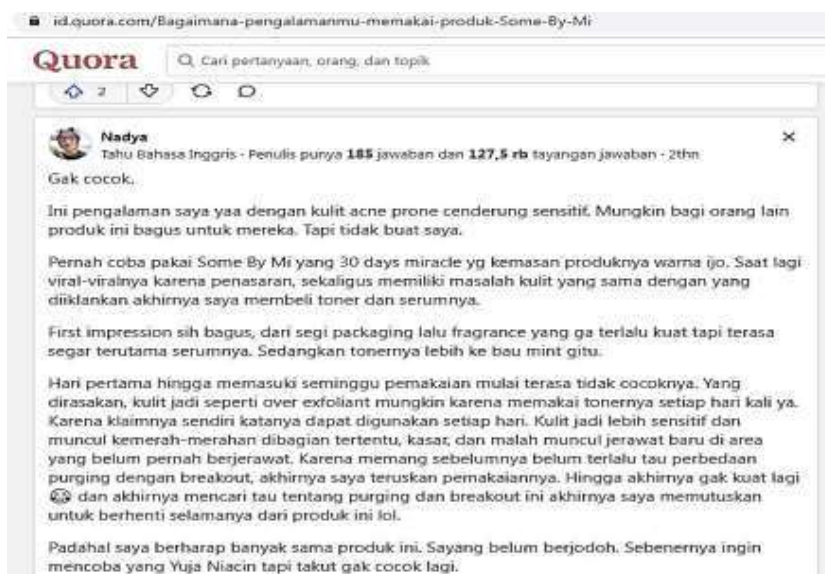
*Country of origin* sebagai pandangan umum konsumen terhadap asal negara suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Pandangan ini merupakan evaluasi atau penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap dan karakteristik produk yang berasal dari suatu negara. Persepsi ini dapat memengaruhi minat pembelian konsumen karena mereka mungkin memiliki preferensi atau stereotip tertentu terkait produk dari suatu negara tertentu (Sagir *et al.*, 2021:129).

Minat beli sebagai respons dari konsumen terhadap suatu produk atau objek yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli. Hal ini melibatkan ketertarikan yang kuat atau keinginan yang timbul dari pelanggan ketika mereka menemukan suatu produk atau layanan yang menarik perhatian mereka. Minat beli seringkali merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Amelia *et al.*, 2023:149).

Salah satu dari banyak produk kecantikan *skincare* yang sedang diminati ialah Some By Mi, yang berasal dari Korea. *Brand* ini dikenal karena menyajikan

formula terbaik yang dirancang khusus untuk meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit wajah. Produk yang dikembangkan dengan memperhatikan berbagai kebutuhan kulit, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat sesuai dengan jenis dan kondisi kulit individu. Dengan penekanan pada inovasi yang mendalam, Some By Mi menghadirkan rangkaian produk *skincare* yang tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan tetapi juga aman digunakan secara teratur untuk meningkatkan kecantikan alami kulit, sehingga menarik minat beli konsumen.

*Brand image* pada Some By Mi dalam produk *skincare* masih menghadapi tantangan terkait efektivitas manfaat yang disampaikan kepada konsumen. Meskipun merek ini telah menarik perhatian pasar dengan berbagai produknya, namun masih ada kekurangan dalam menjelaskan secara jelas manfaat yang dijanjikan kepada pengguna. Dalam hal ini dapat didukung oleh adanya data yang diperoleh seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1** Keluhan *Brand Image*  
**Sumber:** <https://shorturl.at/iqtCS> (2023)

Pada ilustrasi yang tertera di gambar 1.1 di atas, terdapat pengguna produk *skincare* dari Some By Mi yang merasa telah memilih varian yang sesuai dengan masalah kulit wajahnya. Namun, ironisnya, setelah menggunakan produk Some By Mi varian 30 Days Miracle, wajah pengguna tersebut justru mengalami masalah kulit baru, seperti munculnya jerawat dan iritasi. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi pengguna yang mengharapkan perbaikan kondisi kulit wajah, namun justru mendapati dampak yang tidak diinginkan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Some By Mi untuk memperhatikan nilai-nilai positif dari produk *skincare* mereka guna membangun *brand image* yang positif. Dengan memahami manfaat yang diberikan oleh produk mereka, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang positif di mata konsumen. Hal ini akan menyebabkan peningkatan minat pembelian, karena biasanya konsumen lebih tertarik pada produk-produk yang dapat memberikan manfaat yang terlihat dan efektif untuk merawat kulit mereka. Ketika suatu produk menawarkan bukti yang jelas tentang keefektifannya, ini dapat menarik perhatian konsumen yang mencari solusi terpercaya untuk perawatan kulit para konsumen.

*Perceived quality* mengenai produk *skincare* dari Some By Mi masih memiliki masalah yang perlu diperhatikan, terutama terkait keluhan dari para pengguna yang mengatakan bahwa aroma yang dimiliki oleh produk perawatan kulit dari Some By Mi terasa mirip dengan bau obat-obatan. Masalah ini menjadi perhatian karena aromanya bisa memengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut. Pada permasalahan tersebut dapat didukung seperti uraian gambar 1.2 di bawah ini:



**Gambar 1.2** Keluhan *Perceived Quality*

Sumber: <https://shorturl.at/ehnAQ>

Pada ilustrasi gambar 1.2 yang ditampilkan di atas, terdapat permasalahan terkait *perceived quality*, khususnya terkait preferensi pengguna Some By Mi terhadap aroma Varian 30 Days Miracle. Pengguna telah dapat mengungkapkan ketidakkesukaannya terhadap aroma produk yang mirip dengan aroma obat maag. Hal ini menjadi titik perhatian karena aroma yang tidak disukai oleh pengguna dapat memengaruhi pengalaman penggunaan produk dan persepsi keseluruhan terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, Some By Mi harus memberikan perhatian yang besar terhadap *perceived quality* dari produk *skincare* mereka. Hal ini sangat penting guna memperoleh minat yang lebih tinggi dari para konsumen untuk membeli produk mereka. Perubahan ini dengan mengedepankan perhatian pada *perceived quality*, suatu perusahaan akan memiliki kesempatan untuk membangun ketertarikan yang lebih besar dari konsumen serta dapat meningkatkan keyakinan

mereka terhadap manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

*Country of origin* pada produk *skincare* Some By Mi sebagai *brand* yang berasal dari Korea yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia dengan cepat dan secara luas. Meskipun demikian, *brand* ini belum mencapai tingkat popularitas yang diharapkan di pasar Indonesia dalam industri *skincare*. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh seperti dapat dicantumkan dibawah ini:

**Tabel 1.1** *Skincare* Korea yang populer di Indonesia

No	Nama Brand
1	Laneige
2	Nature Republic
3	Some By Mi
4	Innisfree
5	Cosrx
6	Nacific
7	Etude House

**Sumber:** www.idntimes.com (2023)

Dalam uraian tabel 1.1 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa Laneige menempati peringkat teratas sebagai merek *skincare* yang paling populer di Indonesia. Sementara itu, Some By Mi menduduki posisi ketiga dalam daftar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasanya popularitas Some By Mi di Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan Laneige, hal ini dikarenakan Some By Mi masih belum mencapai posisi terdepan sebagai pemimpin dalam daftar merek *skincare* yang paling populer di Indonesia. Dengan demikian, Some By Mi membutuhkan upaya lebih lanjut dalam mengembangkan cara yang menarik untuk berinteraksi dengan produk *skincare* mereka. Tindakan ini dimaksudkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pembelian produk-produk

mereka. Dengan memusatkan perhatian pada hubungan yang diharapkan antara konsumen dan produk, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mengesankan dan memikat bagi para calon pembeli. Melalui upaya ini, perusahaan berusaha untuk memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk mereka, menciptakan koneksi yang lebih dalam yang dapat menginspirasi minat dan keinginan yang kuat untuk membeli.

Minat beli terhadap produk *skincare* Some By Mi masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang masih ada dalam *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* yang belum sepenuhnya berhasil diselesaikan. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang diperoleh sebagaimana diuraikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2** *Skincare* Terlaris di *E-commerce* Tahun 2022

No	Nama <i>Brand</i>	Rata-Rata Penjualan Produk
1	Innisfree	8.100
2	Cosrx	5.100
3	The Saem	5.000
4	Some By Mi	3.700
5	Nacific	3.000

**Sumber:** compas.co.id (2023)

Menurut data yang tercantum dalam tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa pada tahun 2022, Innisfree berhasil memuncaki peringkat sebagai *brand skincare* terlaris di *platform e-commerce* dengan penjualan rata-rata sekitar 8.100 produk. Di sisi lain, Some By Mi menempati posisi keempat dengan rata-rata penjualan sekitar 3.700 produk. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun Some By Mi memiliki penjualan yang cukup signifikan, namun belum mampu untuk mencapai posisi teratas dalam daftar *brand skincare* terlaris di Indonesia. Oleh karena hal tersebut, Some By Mi diperlukan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang

sedang dihadapi. Dengan menyelesaikan permasalahan perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk memperbaiki memperkuat strategi pemasaran sehingga akan membantu Some By Mi untuk membangun reputasi yang kuat dalam industri *skincare* dan menarik minat lebih banyak pelanggan potensial.

Setelah menyelidiki permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, eksplorasi tersebut memicu motivasi bagi para peneliti untuk merancang suatu penelitian yang mampu menggambarkan esensi dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli *Skincare* Some By Mi**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Mengingat adanya permasalahan yang terkandung pada uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi seperti cakupan berikut:

1. Terdapat pengguna produk *skincare* dari Some By Mi yang mengalami masalah kulit baru dengan munculnya jerawat dan iritasi.
2. *Brand image* pada Some By Mi dalam produk *skincare* masih menghadapi tantangan terkait efektivitas manfaat yang diberikan.
3. Masih temukan ulasan negatif dari para pengguna *skincare* Some By Mi terkait dengan persepsi kualitas produk yang berikan.
4. Pengguna mengungkapkan ketidakkesukaannya terhadap aroma Varian 30 Days Miracle yang mirip dengan aroma obat-obatan.
5. Some By Mi menduduki posisi ketiga sebagai merek *skincare* yang paling populer di Indonesia.



6. Popularitas *skincare* Some By Mi di Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan produk Laneige dan Nature Republic.
7. Minat beli terhadap produk *skincare* Some By Mi masih belum mencapai tingkat yang diharapkan.
8. Some By Mi menempati posisi keempat dengan rata-rata penjualan 3.700 produk *skincare* terlaris di *platform e-commerce* tahun 2022.

### 1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang dikaji, maka dibutuhkan batasan masalah seperti cakupan berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel independen, *brand image* (X1) *perceived quality* (X2), *country of origin* (X3) dan satu variabel dependen, minat beli (Y) pada produk Some By Mi.
2. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang menggunakan *skincare* Some By Mi di Kota Batam pada tahun 2023.

### 1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikaji untuk penelitian ini, maka rumusan masalah dapat mencakupi seperti uraian berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Some By Mi?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Some By Mi?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Some By Mi?

4. Apakah *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Some By Mi?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Didasari uraian rumusan masalah yang tersajikan sebelumnya, maka tujuan yang terkandung penelitian ini dapat diuraikan seperti berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* secara bersama-sama terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Secara Teoritis

Kajian ini dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang bagaimana *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* saling berhubungan dalam konteks industri perawatan kulit dan bagaimana interaksi di antara konsumen dapat mempengaruhi preferensi minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan minat beli.

### 1.6.2 Secara Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli produk skincare Some By Mi. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi relasi antara variabel-variabel ini secara lebih mendalam, mungkin dengan melihat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi minat beli atau melalui metodologi yang lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

#### 2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang elemen-elemen yang penting dalam membangun *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan pada strategi pemasaran, pengembangan produk, dan upaya branding untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasaran.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Temuan dari riset ini memiliki potensi besar untuk memberikan sumbangan yang penting dalam perkembangan ilmiah serta dapat memperluas landasan pengetahuan dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Tak hanya itu, riset ini juga memiliki nilai sebagai rujukan utama dalam pengajaran dan penyempurnaan kurikulum di berbagai program studi yang berkaitan di lingkungan universitas tersebut.

#### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk menggali lebih dalam atau mengembangkan model konseptual yang lebih kompleks dalam memahami perilaku konsumen terkait produk perawatan kulit. Penelitian lanjutan dapat mengintegrasikan variabel tambahan atau memperluas cakupan geografis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen.