BAB 1
PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis kian tahun semakin meningkat karena banyaknya kompetitor yang hadir di pasar persaingan bisnis tersebut. Tak luput pula bisnis kosmetika masa kini juga berkembang pesat dan menjadikannya sebagai sektor bisnis yang menghasilkan omzet sangat besar. Konsumen dari kelas menengah hingga kelas atas pun membutuhkan produk-produk kosmetika, terutama wanita. Ingin tampil menarik dalam keseharian merupakan sifat alami wanita, sehingga penggunaan kosmetik menjadi kesenangan tersendiri untuk mempercantik diri sehingga timbul rasa percaya diri (Dinisari, 2017).

Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan progresif pada industri kosmetik global. Dalam lima tahun terakhir industri kosmetik global tumbuh sebesar 2,3% hingga menyentuh nilai penjualan sejumlah *US* $330.000.000.000,00 pada 2018 dengan jenis produk meliputi *skin care, hair care*, *make-up*, parfum, dan sebagainya (Ibis World, 2018). Begitu pula di Indonesia tercatat bahwa tahun 2017 produk kosmetik dan peralatan mandi mencapai nilai penjualan sebesar Rp19.000.000.000.000,00 dengan tingkat pertumbuhan 11,99% yang jumlahnya lebih besar dari rata-rata tingkat pertumbuhan industri tahunan dalam enam tahun sebesar 10% (Global Business Guide Indonesia, 2018). Fakta tersebut diperkuat oleh data ter*update* dari BPOM yang diakses penulis pada 12 Februari 2019 mencatat bahwa produk kosmetika merupakan yang paling banyak beredar saat ini (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019). Segmen pasar terbesar kosmetika di Indonesia dipegang oleh produk *skin care* yang menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan produk kosmetika di Indonesia (Adiwaluyo, 2016) dan secara global Indonesia berkontribusi sebagai negara dengan penjualan *skin care* terbesar kedua di dunia (Euromonitor International, 2015).

Tabel 1.1
Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar dalam Lima Tahun Terakhir

No.	Produk	Kuantitas
1	Kosmetika	151.941
2	Makanan dan minuman	121.277
3	Obat	13.272
4	Obat tradisional	11.016
5	Suplemen makanan	4.394

Sumber: (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2019)

Kecantikan erat hubungannya dengan *skin care daily routine*, karena cantik dengan *make-up* saja tidaklah cukup apabila kulit sendiri mengalami masalah (Lenin, 2017). Meskipun produk kosmetik selalu berkaitan dengan kaum wanita, namun saat ini mulai banyak pria yang menggunakannya (Dewi, 2019) terutama produk *skin care* (Lemos, 2016). Secara global, anggaran orang membeli produk kecantikan rata-rata dapat menghabiskan *US* $15,00 per tahun untuk *skin care, US* $10,00 untuk *hair care*, serta *US* $7,00 untuk *make-up* (Adiwaluyo, 2016).

Tabel 1.2
Persentase Usia Wanita Indonesia Menggunakan *Skin Care* Pertama Kali

No.	Umur	Persentase Pengguna
1	< 13 Tahun	2,1%
2	13-15 Tahun	14,6%
3	16-18 Tahun	26,9%
4	19-23 Tahun	35,7%
5	24-30 Tahun	15,1%
6	31-35 Tahun	2,1%
7	> 35 Tahun	1,3%
8	Tidak Pernah	0,8%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Terlebih bagi orang yang hidup di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia membuatnya terkena paparan sinar matahari dan cuaca lembab sepanjang tahun. Maka dari itu, penggunaan *skin care* sangat esensial untuk mencegah efek buruk dari kondisi tersebut (Dean, 2018). Tak heran jika Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skin care* terbesar di dunia karena tingkat populasi dan usia produktif yang tinggi (Adiwaluyo, 2016). Bahkan di usia 13 tahun, wanita Indonesia sudah mulai merawat kecantikan wajah sejak dini menggunakan *skin care* (Zap Clinic, 2018).

Menjaga penampilan telah menjadi tren standar hidup masa kini, sehingga produk *skin care* pun telah dianggap sebagai kebutuhan. Di samping itu beberapa konsumen pengguna *skin care* terkadang melakukan perawatan di klinik, namun banyak juga yang memilih merawat kecantikan menggunakan preferensi produknya sendiri (Mukharliza, 2016). Di zaman serba canggih seperti sekarang tentu dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih produk preferensi mereka menggunakan media *online*. Namun data dari ZAP Beauty Index memaparkan bahwa 52,9% wanita Indonesia lebih memilih membeli produk kecantikan lewat gerai resmi dibandingkan lewat toko farmasi, supermarket, *e-commerce*, maupun media sosial.

Tabel 1.3
Lokasi Pilihan Wanita Indonesia Membeli Produk Kecantikan

No	Lokasi	Persentase
1	Gerai Resmi	52,9%
2	Toko Farmasi	44,7%
3	Supermarket	33,8%
4	*E-Commerce*	27,5%
5	Media Sosial	20,4%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Industri kecantikan di Indonesia sendiri menjadi objek yang menarik banyak pemain asing untuk berinvestasi (Indonesia Invesments, 2017). Di tahun 2015, nilai impor kosmetik di Indonesia menyentuh angka *US* $441.000.000,00 (Global Business Guide Indonesia, 2016). Produk-produk mancanegara terutama dari Asia Timur menjadi primadona di kalangan wanita Indonesia (Zap Clinic, 2018). Korea Selatan menduduki *top 10 global beauty markets* dengan nilai penjualan sebesar *US* $13.000.000.000,00 dan 51%-nya merupakan produk *skin care* dengan nominal *US*$6,500,000,000,00 (Mintel, 2017). Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan memiliki minat yang besar terhadap Indonesia sebagai pangsa pasar di benua Asia. Selain memiliki jumlah penduduk terbesar di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu *fanbase Korean Wave* terbesar di dunia (Putri, 2017).

Tabel 1.4
Preferensi Merk Kosmetik Konsumen Indonesia

No.	Preferensi Kosmetik	Kuantitas Konsumen
1	Global	48%
2	Lokal	36%
3	(Tidak memilih)	16%

Sumber: (Nielsen, 2016)

Industri kosmetik Korea Selatan secara masif menginvansi Indonesia, dan salah satu yang menimbulkan animo tinggi dari masyarakat yaitu *brand* Innisfree. Hal tersebut tampak dari hadirnya gerai resmi pertama di Indonesia pada Maret 2017 di Central Park Mall, Jakarta Barat dan hingga sekarang telah memiliki 9 toko yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya (Innisfree Indonesia Store List, 2016), dan yang terbaru di tahun 2019 ini hadir di Medan (Munthe, 2019).

Tabel 1.5
Negara Asal Brand Skin Care Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Persentase Pasar
1	Korea Selatan	46,6%
2	Indonesia	34,1%
3	Jepang	21,1%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Ekspansi tersebut didasarkan pada permintaan konsumen Indonesia yang tinggi di toko *online* sebelum gerai resmi pertama *launching,* terutama produk 'Super Volcano Pore Clay Mask' yang menjadi *best seller* di Indonesia (Octovie, 2017). Innisfree beroperasi di bawah Amore Pacific Corporation (Amore Pacific Brand List, 2018) dan memasuki pasar Indonesia melalui PT Laneige Pacific Indonesia (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2017). Format ritelnya sendiri adalah specialty store, yaitu peritel yang menjual jenis produk spesifik dengan variasi (*variety*) dan kedalaman (*assortment*) tertentu (Levy dan Weitz, 2013:42). Kualitas produk Innisfree telah diakui oleh masyarakat dunia, dibuktikan oleh produk 'The Green Tea Seed Serum' yang menjadi serum pelembab dengan penjualan tertinggi di dunia sebanyak 19 kali, serta 'Super Volcano Pore Clay Mask' yang menjadi produk pemenang dalam Global Beauty Awards ke-39 (Innisfree World Top Selling Product, 2018). Selain itu, perusahaan juga melakukan kampanye penyelamatan lingkungan dengan program penanaman pohon dan pembersihan lingkungan di berbagai belahan dunia (Innisfree Clean Earth Campaign, 2018).

Tabel 1.6
Merk Produk *Skin Care* yang Paling Sering Digunakan Wanita Indonesia

No.	Brand	Persentase Pasar
1	SK II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	The Body Shop	5,5%
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber: (Zap Clinic, 2018)

Di kota terbesar kedua Indonesia yaitu Surabaya (Indonesia'd, 2013), terdapat satu gerai resmi Innisfree. Lokasi gerai ada di lantai LG Pakuwon Mall, *launching* pada 17 Agustus 2018. *Grand opening* gerai Innisfree di Surabaya mendapat antusiasme yang luar biasa dengan menghadirkan ratusan pengunjung yang mengantre, bahkan menunggu mulai pk07.30 WIB, padahal *mall* baru beroperasi mulai pk10.00 WIB (Bunga, 2018). Selama *grand opening* di Surabaya, 150 pelanggan pertama diberikan bonus produk, *fan merchandise* dan *photobook brand ambassador* Innisfree dengan persediaan yang terbatas (Octovie, 2017). Meski berhasil meraih prestasi cemerlang di Indonesia, Innisfree tidak boleh terlena karenanya dan harus tetap bertahan dengan menciptakan lingkungan toko yang berkualitas sehingga tetap dapat menarik dan mempertahankan pelanggan loyal.

Peneliti menetapkan beberapa variabel yang mendukung pertumbuhan *store loyalty* seperti *in-store characteristic* yang menjadi unsur krusial dalam mendorong adanya *store loyalty* dalam benak konsumen. Di mana unsur tersebut berkaitan dengan karakteristik toko, misalnya pelayanan, kualitas barang dagangan, suasana dan tampilan toko, kenyamanan, *assortment*, serta promosi (Maruyama dan Wu, 2014). Kategori produk Innisfree ada bermacam-macam mulai dari *toner*, krim pelembab, serum, perawatan mata, masker, pembersih, *sun cream*, produk pria, dan alat kecantikan (Innisfree Product Category, 2018). Harga produk bervariasi mulai dari Rp10.000,00 hingga Rp520.000,00 (Munthe, 2019). Variasi produk yang melimpah tersebut memancing rasa penasaran pelanggan berkunjung ke gerai secara langsung untuk melihat dan merasakan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu Innisfree Indonesia perlu memahami pelanggan dengan menyajikan citra

baik terhadap toko melalui pelayanan yang memuaskan serta menampilkan *display* produk sedemikian rupa agar menjawab kriteria karakteristik toko yang prima.

Gambar 1.1
***Loyalty Program* Sekaligus Kampanye '*Green Life*' Innisfree**

Sumber: (Innisfree Clean Earth Campaign, 2016)

Meyer-Waarden (2015, dalam Vale, Verga Matos, dan Caiado, 2016) mempelajari bahwa *economic drivers* memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan toko untuk dikunjungi. Di samping itu, *economic drivers* juga menjadi penentu yang berimplikasi terhadap loyalitas, seperti: kebijakan harga toko (Bell, Ho, dan Tang, 2006) dan program loyalitas toko (Bridson, Evans, dan Hickman, 2008). Selain itu, kebijakan promosi toko dapat bertindak sebagai *loyalty instruments* dalam jangka pendek apabila *promotional mix* dapat memengaruhi datangnya pelanggan (Martos-Partal dan González-Benito, 2013). *Official Store* Innisfree Indonesia biasanya melakukan promosi melalui Instagram resmi mereka setiap periode tertentu dengan memberikan harga diskon untuk pembelian di gerai resmi. Selain promosi tersebut, ada juga program loyalitas *membership card* yang disebut '*My Innisfree Reward'* dan program kampanye '*Green Life*' dengan cara penukaran botol kemasan produk bekas pakai di gerai resmi untuk ditukar dengan poin keanggotaan Innisfree. Dengan belanja produk apa pun, konsumen Innisfree

Indonesia berkesempatan memiliki *membership card* secara gratis dengan berbagai keuntungan seperti poin dan penukaran hadiah produk (Innisfree Membership Guide, 2018).

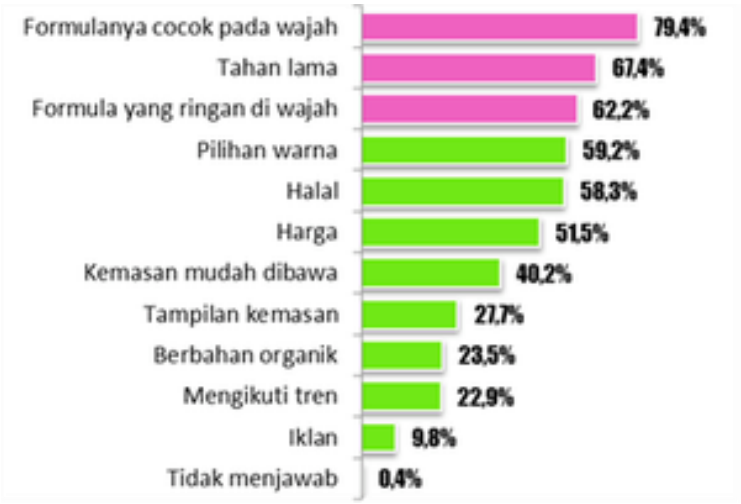
Gambar 1.2
Promosi Innisfree melalui Media Sosial Instagram

Sumber: (Instagram, 2019)

Private labels characteristic adalah salah satu faktor yang memengaruhi *store loyalty* melalui *private labels loyalty*. Produk dari suatu toko tertentu seperti *private label brand* tidak dapat dibeli di toko lainnya (Ailawadi, Pauwels, dan Steenkamp, 2008), sehingga mendorong *store loyalty* pada toko tertentu (Martos-Partal dan Gonzalez-Benito, 2009). Menurut Vale *et al*. (2016), terdapat empat faktor yang memengaruhi *private labels loyalty*, antara lain *store brand image*, *trust in retailer's store brand*, *PLs quality perception*, dan *PLs price*. *Brand* Innisfree telah dipandang baik oleh masyarakat karena kualitas dinyatakan dengan berbagai *award* bertaraf internasional dan citra produknya sendiri menggambarkan produk ramah lingkungan berdasarkan komposisi dan *tagline*nya yaitu "*Natural Benefits from Jeju Island*". Di Indonesia, *consumer trust* juga dijawab oleh Innisfree Indonesia dengan produknya yang telah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan

Makanan, 2017). Kemudian untuk menjawab kebutuhan konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam, saat ini produk Innisfree telah bersertifikat halal (Pilihan Kosmetik Korea yang Halal, 2019).

Gambar 1.3
Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wanita Indonesia Membeli Produk Kosmetik



Sumber: (Sigma Research, 2017)

Blut *et al*. (2007, dalam Vale *et al*., 2016) mengatakan bahwa loyalitas disebut sebagai pola perilaku dalam membeli produk merek tertentu sehingga menimbulkan pembelian rutin. Maka dari itu, konsumen dapat berkunjung kembali ke toko untuk mencari produk preferensi yang diinginkannya. Berdasarkan fenomena dan teori yang telah penulis utarakan, maka tampak bahwa *in-store characteristics, economic drivers, private labels charateristics,* dan *private labels loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *store loyalty*. Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Rita Coelho do Vale, Pedro Verga Matos, dan Jorge Caiado (2016) berjudul *"The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective"*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *In-Store Characteristics, Economic Drivers, Private Labels Characteristics* dan *Private Labels Loyalty* terhadap *Store Loyalty* pada Innisfree di Surabaya".

1. 2. Rumusan Masalah

Berbasis pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka perumusan masalah ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah *in-store characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya?
2. Apakah *economic drivers* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya?
3. Apakah *private labels characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *private labels loyalty* pada Innisfree di Surabaya?
4. Apakah *private labels loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store characteristics* terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *economic drivers* terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private labels characteristics* terhadap *private labels loyalty* pada Innisfree di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *private labels loyalty* terhadap *store loyalty* pada Innisfree di Surabaya.

1. 4. Masalah Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menegaskan teori bahwa *in-store characteristics, economic drivers, private labels characteristics, dan private labels loyalty* dapat memengaruhi *store loyalty*.
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan supaya dapat bermanfaat sebagai saran atau informasi bagi manajemen supaya memperhatikan *in-store characteristics, economic drivers, private labels loyalty* dan *private labels characteristics*

serta besaran pengaruh *store loyalty* pada konsumen agar mampu bersaing dalam bisnis yang semakin kompetitif.

1. 5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang diuraikan secara sistematis dengan susunan sebagai berikut

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori – yang berkaitan dengan *in-store characteristic, economic drivers, priver labels characteristic, private labels loyalty,* dan *store loyalty,* – hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan cara melakukan kegiatan penelitian seperti: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel dan analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai pengolahan data seperti: gambaran objek penelitian, deskripsi data, serta analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan pengajuan saran yang diharapakan bermanfaat bagi manajemen Innisfree Indonesia dan penelitian mendatang.