

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGUNAAN PRODUK SKINCARE KOREA SELATAN DAN LOKAL

Nur Fitri Andriani¹

Achma Hendra Setiawan

Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

nurfitriandriani@students.undip.ac.id

Abstract

This study discusses the effect of consumer preferences on the use of products skincare South Korean and local. The purpose of this study was to analyze the differences between consumer preference variables and product attributes skincare. In addition, it is also to analyze consumer choices between products skincare South Korean or local and respondents' considerations in choosing products skincare.

This study was conducted on 100 respondents aged 15 to 54 years. The data analysis used was the Chi Square test and descriptive statistics. The results showed that 74 respondents chose products skincare local and 26 respondents used products skincare South Korean. Chi Square test analysis shows that there are differences between brand attributes, benefits, packaging, price and brand ambassadors on consumer preferences, and main ingredient attributes that have no difference with consumer preferences. A total of 74 respondents chose products skincare local and 26 respondents used products skincare South Korean.

Keywords: Preferences, South Korea skincare products, local skincare products

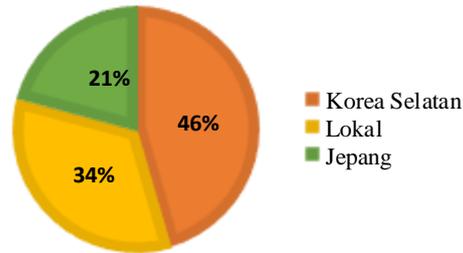
PENDAHULUAN

Saat ini masalah kecantikan banyak mendapat perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan dalam berbagai kesempatan. Menurut pendapat dari Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo mengungkapkan bahwa produk *skincare* dan *make up* menjadi kategori pertumbuhan barang impor yang sangat cepat. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, saat ini produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh. (Intan dan Husaini, 2019)

Negara yang sedang gencar – gencarnya melakukan penawaran terhadap produk *skincare* adalah Korea Selatan dan Jepang, negara ini menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia. Perkembangan pengaruh budaya Korea Selatan ini tidak hanya mencakup bidang kuliner dan *fashion* saja tapi juga merambah ke bidang kosmetik dan perawatan kulit. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2018 kepada 19.889 perempuan Indonesia, hampir separuh perempuan Indonesia sendiri lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dibandingkan dengan produk lokal.

¹ Corresponding author

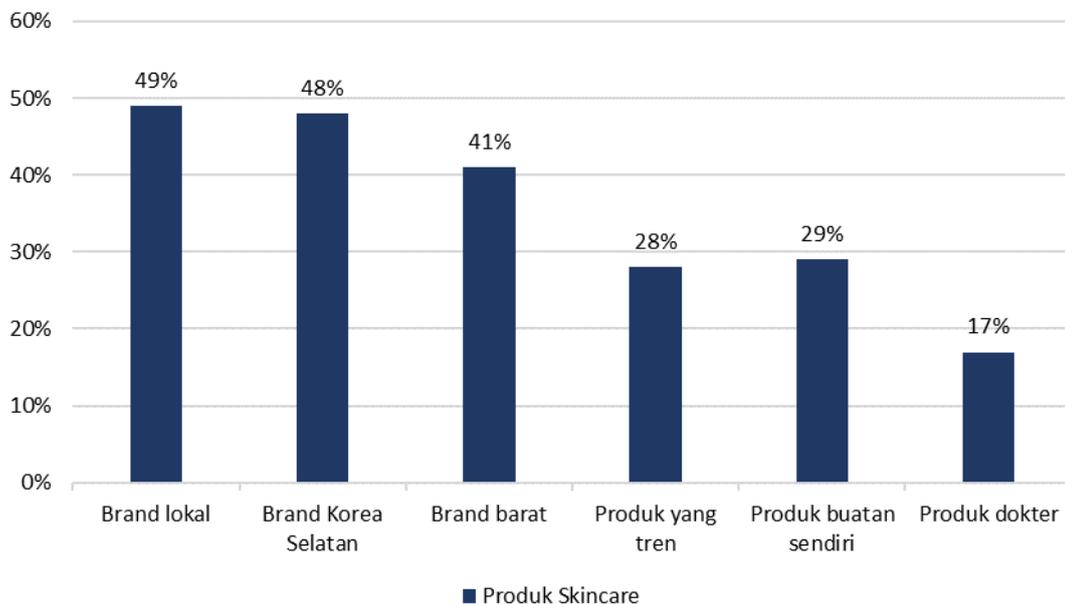
Gambar 1
Persentase Penggunaan *Skincare* Perempuan Indonesia dari Produk Korea Selatan, Lokal, dan Jepang



Sumber : ZAP (2018)

Meskipun nilai impor produk *skincare* dan kosmetik semakin meningkat, sebagian besar konsumen Indonesia masih tetap memilih produk *skincare* lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei lain yang dilakukan oleh salah satu *e-commerce* di Indonesia, Bukalapak dalam programnya yang disebut BukaReview pada 100 perempuan di Indonesia yang berusia 18 sampai 25 tahun sebagai berikut :

Gambar 2
Persentase *Skincare* yang Paling Sering Digunakan



Sumber : Ginanti (2018)

Setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memutuskan membeli suatu barang termasuk produk *skincare* yang saat ini menjadi kebutuhan pokok hampir setiap perempuan berdasarkan preferensi mereka. Menurut Khraim (2011), ada enam faktor suatu produk yang berpengaruh dalam penggunaan produk tersebut yaitu, merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan *store environment*.

Keputusan konsumen dalam membuat pilihan untuk menggunakan produk *skincare* berhubungan erat dengan preferensi yang mereka miliki, informasi yang akurat dalam sebuah produk *skincare* dapat dijadikan sebagai acuan bagi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit sesuai yang mereka butuhkan. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk *skincare*, yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produsen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2015) perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan mereka diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan atau kepuasan mereka. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2015) cara terbaik untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan tiga langkah yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi konsumen
Langkah pertama adalah menemukan cara praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lain lebih suka satu barang dari pada barang yang lain.
2. Keterbatasan anggaran
Pertimbangan harga. Oleh karena itu, dalam langkah kedua ini kita harus menyadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat mereka beli.
3. Pilihan-pilihan konsumen
Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman pada pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan, yaitu berapa banyak jumlah suatu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya.

Preferensi Konsumen

Teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar mengenai preferensi individu atas satu keranjang belanja dibandingkan keranjang belanja yang lain. Tiga asumsi dasar tersebut adalah sebagai berikut (Pindyck dan Rubinfeld, 2015) :

1. Kelengkapan : Preferensi diasumsikan lengkap
Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan memeringkat semua kemungkinan keranjang belanja yang tersedia. Untuk dua keranjang belanja A dan B, misalnya :
 - Konsumen akan memilih belanja A daripada B
 - Konsumen akan memilih belanja B daripada A
 - Konsumen tidak memilih belanja keduanya

Tidak memilih keduanya (*indifference*) disini berarti seseorang sama puasnya dengan keranjang belanja A dan B. Preferensi konsumen disini mengabaikan

tentang harga, misalnya konsumen mungkin lebih memilih *steak* daripada *hamburger* tetapi tetap memilih *hamburger* karena harganya lebih murah.

2. Transitivitas : Preferensi bersifat transitif
Transitivitas berarti bahwa jika seseorang konsumen lebih memilih keranjang A daripada B dan keranjang B daripada C, maka konsumen tersebut juga lebih memilih A daripada C. Transitivitas dianggap perlu bagi konsistensi konsumen.
3. Banyak lebih baik daripada sedikit : Diasumsikan barang banyak diinginkan karena memberikan banyak manfaat. Konsumen selalu menyukai banyak barang daripada sedikit barang. Selain itu, konsumen tidak pernah merasa terpuaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan untuk pengolahan datanya yaitu menggunakan Analisis Chi Square dan Analisis Crosstab. Metode Tabulasi Silang (*Crosstab*) adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antar dua variabel yang disusun menjadi kolom dan baris. Uji Chi Square digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh dua variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal yang lainnya. Dalam penelitian ini Uji Chi Square digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan antara preferensi konsumen terhadap atribut produk *skincare* Korea Selatan dan lokal.

Sebelum menentukan populasi terlebih dahulu dilakukan pra survei disalah satu klinik kecantikan yaitu Naavagreen dan diperoleh data konsumen yang melakukan perawatan diklinik tersebut adalah perempuan dengan rentang usia 15 sampai 69 tahun. Setelah diketahui jumlah populasi, selanjutnya adalah penentuan sampel. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) *convenience sampling* merujuk pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati memberikannya. *Convenience sampling* dibagi menjadi dua sampling yaitu *purposive sampling* dan *quota sampling*. Melalui teknik kuota diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan rentang usia 15 sampai 54 tahun. Variabel dalam penelitian ini yaitu bahan utama, merek, manfaat produk, harga produk, kemasan produk, dan *brand ambassador*.

1. Bahan Baku Utama
Bahan baku adalah bahan mentah yang digunakan sebagai dasar untuk pembuatan suatu produk, dimana bahan tersebut dapat diolah kembali melalui proses produksi untuk dibuat menjadi bentuk lain. Bahan baku untuk pembuatan produk *skincare* dibagi menjadi tiga yaitu bahan kimia, bahan alami, dan kombinasi dari kedua bahan tersebut.
2. Merek
Merek adalah suatu nama atau simbol yang dipakai sebagai identitas suatu barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan barang atau jasa lainnya. Merek digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam

pembelian produk *skincare*, dalam penelitian ini ada tiga macam merek yaitu merek produk *skincare* Korea Selatan, merek produk *skincare* lokal, dan merek produk *skincare* yang lain diluar Korea Selatan dan lokal.

3. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan faedah yang diberikan oleh suatu barang kepada pemiliknya ataupun kepada yang membutuhkannya. Menurut salah satu *website* kecantikan *The Body Shop* (2019) ada tiga manfaat dalam menggunakan *skincare* yaitu mengatasi masalah kulit, menutrisi kulit, dan menunda penuaan pada kulit.

4. Harga Produk

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga disini ditetapkan oleh para produsen yang menghasilkan produk *skincare* untuk konsumen pengguna produk *skincare* Korea Selatan dan lokal. Harga dalam produk *skincare* dimulai dari harga yang murah, harga sedang, dan harga mahal.

5. Kemasan Produk

Kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan – benturan terhadap benda lain. Kemasan juga digunakan untuk membuat produk *skincare* lebih menarik perhatian konsumen dan menjaga tingkat higienis produk *skincare*. Biasanya produk *skincare* dikemas dalam bentuk *tube*, *small pots* (toples kecil), dan botol *pump*.

6. *Brand Ambassador*

Brand ambassador atau duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan oleh perusahaan penghasil produk *skincare* untuk mempromosikan merek mereka dalam bentuk barang atau jasa. *Brand ambassador* dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu *brand ambassador* lokal, *brand ambassador* Korea Selatan, dan *brand ambassador* diluar Korea Selatan dan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Chi Square Preferensi Konsumen dengan Atribut Produk *Skincare*

Preferensi konsumen terhadap produk *skincare* Korea Selatan dan lokal merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk *skincare* yang akan digunakan. Pilihan tersebut berbeda – beda antara responden yang satu dengan responden yang lain. Preferensi responden dalam menggunakan produk *skincare* dapat diketahui dari responden yang memilih atribut – atribut dari produk *skincare* yang diteliti dimana atribut tersebut adalah bahan utama produk, merek, manfaat, kemasan, harga, dan *brand ambassador*. Berikut adalah hasil Uji chi square antara preferensi konsumen dengan atribut – atribut produk *skincare* Korea Selatan dan lokal :

Tabel 1
Hasil Uji Chi Square Preferensi Konsumen Dengan Atribut – Atribut Pada Produk Skincare

Atribut Produk	Pearson Chi Square	Chi Square Tabel	Keterangan
Bahan Utama	2,279	5,991	Tidak Ada perbedaan
Merek	81,280	5,991	Terdapat Perbedaan
Manfaat	9,514	5,991	Terdapat Perbedaan
Kemasan	16,564	5,991	Terdapat Perbedaan
Harga	11,578	5,991	Terdapat Perbedaan
Brand ambassador	77,280	5,991	Terdapat Perbedaan

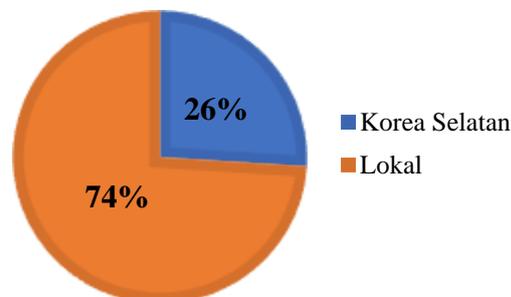
Sumber : Data primer, diolah 2020

Mengacu pada Tabel 4.15 hanya atribut bahan utama produk yang tidak memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen, dimana nilai *Pearson Chi Square* atau *Chi Square* hitungnya sebesar $2,279 < 5,991$ yang berarti *Chi Square* hitung \leq *Chi Square* tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain atribut bahan utama produk, atribut produk *skincare* yang lain yaitu : merek, manfaat, kemasan, harga , *brand ambassador* memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen dengan nilai *Chi Square* hitung $>$ *Chi Square*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pemilihan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal

Perkembangan produk *skincare* di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya begitu banyak produk *skincare* yang memiliki fungsi dan manfaat masing – masing. Inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk *skincare* lokal dengan menciptakan produk – produk *skincare* baru yang sesuai kebutuhan konsumen membuat produk *skincare* lokal semakin diminati oleh konsumen pengguna produk *skincare*. Berikut adalah diagram persentase hasil survei mengenai produk *skincare* Korea Selatan dan lokal yang lebih dipilih oleh responden :

Gambar 3
Produk Skincare yang Lebih Dipilih Responden



Sumber : Data primer, diolah 2020

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 74 orang (74 persen) memilih menggunakan produk *skincare* lokal dan sisanya sebanyak 26 orang (26 persen) memilih menggunakan produk *skincare* Korea Selatan. Hasil survei tersebut sesuai

dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh *BukaReview*, dimana produk *skincare* lokal tetap dipilih konsumen daripada produk *skincare* Korea Selatan.

Pertimbangan Konsumen dalam Menggunakan Produk *Skincare*

Pertimbangan responden yang menggunakan produk *skincare* Korea Selatan berbeda dengan pertimbangan konsumen yang menggunakan produk *skincare* lokal. Berikut adalah pertimbangan responden dalam menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dan lokal :

Tabel 2
Alasan Penggunaan Produk *Skincare*

NO.	Lokal	NO.	Korea Selatan
1.	Cocok dengan kulit	1.	Cocok dengan kulit
2.	Harga produk terjangkau	2.	Membuat kulit menjadi tampak lebih cerah
3.	Produknya mudah didapat	3.	Bahan produk yang alami
4.	Kecintaan terhadap produk - produk lokal	4.	Harga produk terjangkau
5.	Terbuat dari bahan – bahan alami yang aman untuk kulit	5.	Banyak mendapat penilaian yang bagus
6.	Kualitas produk lokal lebih terpercaya	6.	Efek yang diberikan lebih cepat bereaksi
7.	Banyak mendapat penilaian bagus dari <i>beauty influencer</i>	7.	Mengatasi berbagai macam masalah kulit
8.	Aman untuk kulit karena berstandar BPOM		
9.	Produknya halal		

Sumber : Data primer, diolah 2020

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan dan Lokal adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan Metode Crosstab dan Uji Chi Square, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa atribut bahan utama produk tidak memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen. Sedangkan atribut produk *skincare* yang lain yaitu : harga, merek, kemasan, manfaat, dan *brand ambassador* memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan produk *skincare*.
2. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden sebanyak 74 orang (74 persen) lebih memilih menggunakan produk lokal dan sisanya sebanyak 26 orang (26 persen) memilih untuk menggunakan produk *skincare* Korea Selatan. Meskipun saat ini produk *skincare* Korea Selatan sedang menjadi tren produk kecantikan dikalangan masyarakat Indonesia, namun sebagian besar masyarakat masih tetap menggunakan produk *skincare* dari lokal.
3. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa responden yang memilih menggunakan produk *skincare* lokal

memiliki beberapa pertimbangan yaitu, produk *skincare* lokal lebih cocok dengan kulit mereka, harga produk *skincare* lebih terjangkau, produknya lebih mudah ditemukan, rasa cinta terhadap produk – produk lokal, produk *skincare* lokal terbuat dari bahan – bahan alami, kualitas produk lebih terpercaya, banyak mendapat penilaian yang bagus dari *beauty influencer*, berstandar BPOM sehingga aman untuk kulit, dan produknya halal. Sedangkan responden yang memilih produk *skincare* Korea Selatan memiliki pertimbangan yaitu, beberapa responden merasa cocok menggunakan produk *skincare* Korea selatan, membuat kulit tampak lebih cerah, produk *skincare* Korea Selatan terbuat dari bahan – bahan alami, harganya lebih terjangkau, sering mendapatkan penilaian yang bagus, efek yang diberikan terhadap kulit lebih cepat terlihat hasilnya, dan mampu mengatasi berbagai macam masalah pada kulit.

Saran

Dari hasil penelitian ini, maka beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Beauty Enthusiast* diharapkan dapat lebih mencintai produk – produk lokal dengan cara menggunakan produk lokal, termasuk produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, karena perkembangan produk *skincare* lokal saat ini yang kualitasnya tidak kalah dengan produk *skincare* dari Korea Selatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membuat kategori produk lebih spesifik seperti produk *masal*, atau produk *exclusive*, produk perawatan kulit wajah atau tubuh sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi lebih spesifik.

REFERENSI

- Ginanti, A.R. 2018. “In-depth : Skincare Korea dan Lokal Lagi Tren! Mana Tercocok untuk Kulit Indonesia?”. <https://review.bukalapak.com/beauty/skincare-korea-melesat-indonesia-perlahan-menyalip-siapa-juaranya-72918> Diakses pada 3 Januari 2020.
- Intan dan Husaini. 2019. “Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang”. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>. Diakses pada 3 Januari 2020.
- Khraim, H.S. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 2.
- Pindyck, R.S., & Rubinfeld, D.L. 2015. *Microeconomics* (8th ed.; S. Yagan, Ed.). England: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. (6th ed.; D.A. Halim, Ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ZAP. 2018. ZAP Beauty Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses pada 3 Januari 2020.
- The Body Shop*. 2019. <https://www.thebodyshop.co.id/blog/manfaat-skin-care>. Diakses pada 2 Februari 2020.