

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum kewanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang.

Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, yaitu "*Kosmein*" yang artinya "berhias atau Teknik berpakaian". Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan produk yang berguna untuk membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mengubah fungsi dan struktur wajah sehingga memunculkan daya Tarik tersendiri. Tidak hanya Wanita dewasa, para remaja pada era milenial ini menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Kosmetik merupakan produk yang diidamkan oleh kaum Wanita karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar Wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata Masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik

telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum Wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi Wanita kosmetik akan selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu.

Keinginan agar tampil cantik dijadikan oleh produsen sebuah peluang emas dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk impor sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Namun dalam hal pembelian kosmetik tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi di dalamnya dan persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Seperti merek kosmetik, kualitas kosmetik, kandungan kosmetik, sensitivity budaya, serta harga kosmetik itu sendiri, tetapi juga memperhatikan aspek budaya dan nilai-nilai lokal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian merek domestik.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang pesat. Sudah banyak perusahaan dan bahkan pelaku bisnis yang mengeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Namun produk kosmetik saat ini yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik impor karena menganggap kosmetik impor lebih unggul dari kosmetik lokal yang dimana kebanyakan produk impor tersebut memiliki formula dan kualitas yang digunakan lebih variatif.

Masalah pokok yang akan diteliti ialah bagaimana *cultural sensitivity* dalam model *consumer ethnocentrism* untuk membeli merek dalam negeri berdasarkan konsep *consumer ethnocentrism*. Sehingga yang menjadi fokus masalahnya adalah konsep *ethnocentrism* seperti apa yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik lokal. Melihat dari fenomena saat ini yang menjadikan variabel *consumer ethnocentrism* menjadi salah satu faktor karena merupakan suatu konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen membeli suatu barang berdasarkan bagaimana konsumen membeli suatu barang berdasarkan negara asalnya. Selain itu, variabel *cultural sensitivity* juga memiliki preferensi terhadap budaya sendiri yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dalam negeri.

*Cultural sensitivity* dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami dan menghargai perbedaan budaya serta mengakomodasi nilai-nilai budaya tersebut dalam interaksi sosial. Sementara itu, *consumer ethnocentrism* merujuk pada sikap konsumen yang cenderung memprioritaskan produk domestik daripada produk impor. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi niat pembelian merek domestik (Ramadania, 2023).

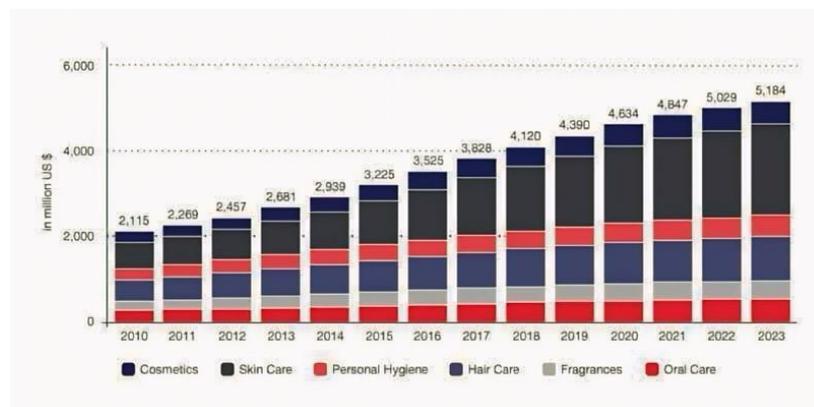
Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini menurut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian

yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Putri, 2018).

Globalisasi pasar dunia telah mempercepat persaingan antara produk lokal dan produk impor. Produsen lokal di negara berkembang seperti Indonesia harus mampu bersaing secara efektif dengan produk impor. Tentunya hal ini membuat konsumen memiliki beberapa alternatif produk dari dalam dan luar negeri. Semakin banyak pilihan produk mengakibatkan konsumen sering bias dalam preferensi mereka terhadap penilaian dengan orang-orang dari negara lain. Konsep yang digunakan untuk membenarkan bias konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri atau produk lokal dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep *ethnocentrism* konsumen. (Riptiono, 2020).

Nilai pasar kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam nilai pasar kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Nilai pasar kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori industri andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang. Tren pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia sudah tampak sejak 2016 lalu. Berdasarkan data kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Tren pertumbuhan pasar kosmetik itu masih berlanjut hingga saat ini pada tahun 2022 tumbuh 9% disbanding periode yang sama tahun sebelumnya. Sayangnya kenaikan itu tidak sepenuhnya dinikmati oleh produsen-produsen lokal. Buktinya produk-produk impor tampak tersebar luas pasar kosmetik negeri ini. Setidaknya ada 45 negara

yang produk-produknya mencari peruntungan di pasar ini. Produk-produk dari berbagai negara seperti Eropa, Amerika, dan Jepang sudah lebih dulu masuk ke pasar kosmetik di Indonesia karena memang negara-negara tersebut merupakan produsen kosmetik terkenal di dunia. Kementerian Perindustrian juga menyebutkan bahwa nilai impor kosmetik global ke Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$850,15 juta, angka itu meningkat dari US\$631,66 juta pada tahun 2017. Tabel menunjukkan pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023.



Sumber: Cekindo.com (2023)

**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Nilai pasar Kosmetik di Indonesiapada tahun**  
**2010-2023**

Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% disbanding nilai impor kosmetik pada tahun 2016 yang mencatatkan angka US\$175,48 (Rp. 2,54 triliun). Badan pusat statistic menyebut nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik periode januari-juli 2018 mencapai US\$431,2 atau naik 31,7% disbanding tahun sebelumnya. Hasil analisis yang dilakukan Worldpanel Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih merek dan gonta-ganti produk cenderung lebih tinggi ketimbang persentase untuk

loyal terhadap satu merek tertentu. Perilaku pasar kosmetik yang suka gonta-ganti merek itu didorong oleh sedikitnya 88% konsumen di Indonesia lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek untuk produk yang sama.

Sebesar 95% industri kosmetika nasional dari total 760 perusahaan tersebut merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk bisa selalu melayani dengan baik dan juga memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakan produk miliknya dengan produk milik pesaing, serta tetap fokus terhadap kualitas produk yang di tawarkan, agar dapat menjadi kosmetik pertama yang diminati di Indonesia. Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat dari konsumen.

Merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain sebagai berikut Wardah, Emina, MakeOver, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty, Sariayu, Luxcrime, Mustika Ratu. Berikut ini adalah daftar peringkat brand kosmetik lokal yang menjadi pilihan favorite di Indonesia yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Kosmetik Lokal Favorite Tahun 2022**

No	Nama	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	MakeOver	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U	14%

No	Nama	Presentase
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu Marthz Tilaar	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%

Sumber: Databoks (2022)

Dapat dilihat dari table 1.1 yaitu peringkat brand kosmetik local yang menjadipilihan favourite menunjukkan bahwa Wardah berada diperingkat pertama diikuti dengan Emina pada peringkat kedua, MakeOver pada peringkat ketiga, Somethinc pada peringkat keempat, Purbasari pada peringkat ke lima, Y.O.U pada peringkat keenam, Dear Me Beauty pada peringkat ketujuh, Sariayu pada peringkat kedelapan, Luxcrime pada peringkat kesembilan, dan Mustika Ratu pada peringkat kesepuluh.

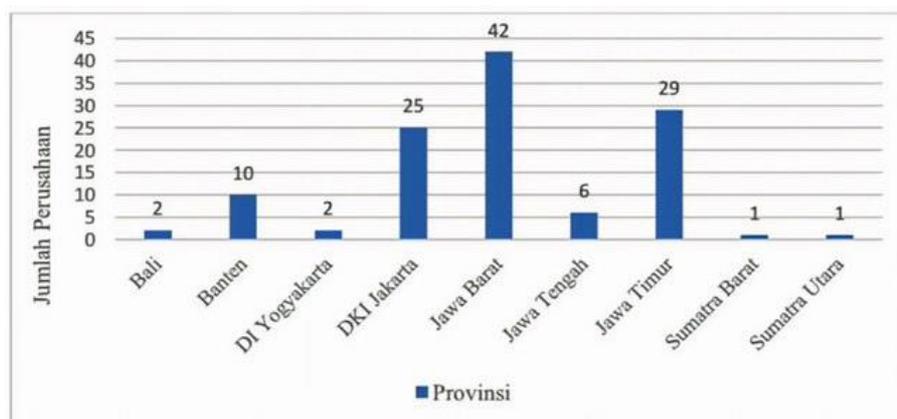
Keberadaan produk impor yang berlebih di pasar dapat berperan sebagai competitor bagi produk local. Dalam keadaan yang tidak terkendali, kegiatan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan atau perilaku masyarakat sebagai konsumen sehingga hal ini berpeluang menekan daya serap produk lokal. Beberapa produsen kosmetik di Indonesia turut melihat pasar tersebut sangat potensial untuk memberi keuntungan, sehingga semakin banyak muncul produsen kosmetik di Indonesia. Hal ini pun menyebabkan persaingan antara merek-merek lokal yang mulai bertumbuh dengan merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Berikut ini adalah daftar peringkat brand kosmetik impor :

**Tabel 1.2**  
**Peringkat Kosmetik Impor Favorite tahun 2022**

No	Merek
1	Fenty Beauty
2	Keylie Cosmetics
3	Rare Beauty
4	Rose Inc
5	Florence by Mills

Sumber : femaledaily.com 2022

Berdasarkan tabel 1.2 kategori tersebut termasuk dalam kosmetik impor favorite yang digunakan oleh Gen-Z. peringkat brand makeup impor menunjukkan bahwa *fenty beauty* berada di peringkat pertama diikuti dengan *kylie cosmetics* pada peringkat kedua. *Rare beauty* Pada peringkat ketiga, *rose inc* pada peringkat keempat, dan *Florence by mills* pada peringkat ke lima. perlu diketahui bahwa Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Top Brand didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen serta hasilnya dipublikasikan secara luas lewat majalan marketing. Berikut ini adalah rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia Tahun 2023:



Sumber: Kemenperin.go.id (2023)

**Gambar 1. 2**

### **Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2023**

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai data rekapitulasi industry di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jmlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat 2018 dengan 112 perusahaan kosmetik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Selain itu juga Jawa Barat memiliki jumlah penduduk dengan usia remaja dan dewasa terbanyak sehingga memicu penggunaan kosmetik di Jawa Barat lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

Penelitian ini diambil di Kota Bandung, Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki generasi menengah yang cukup banyak. Di bawah ini peneliti lampirkan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Bandung tahun 2022:



Sumber: BPS kota Bandung tahun 2022

**Gambar 1.3**

**Jumlah Penduduk kota Bandung menurut kelompok usia dan jenis kelamin tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa pada kelompok wanita umur 15-19 tahun mencapai angka total 96.706 orang, kelompok umur 20-24 tahun mencapai

angka total 97.357 orang, kelompok umur 25-29 tahun mencapai angka total 98.185 orang, kelompok umur 30-24 tahun mencapai angka total 93.728 orang, kelompok umur 35-39 tahun mencapai angka total 92.833 orang. Hal ini menyimpulkan bahwa survey penduduk dikota Bandung terlihat jumlah yang besar pada rentang umur 15-34 tahun yang artinya adalah kota Bandung memiliki kelompok umur menengah yang cukup banyak dibandingkan kelompok yang lain, mayoritas industry kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dengan rentang umur 15 sampai dengan 34 tahun.

Konsumen pada saat ini mulai selektif dalam menentukan pilihan sebuah produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Perusahaan dalam hal ini harus mampu merancang strategi agar pelanggan dapat memberikan respon yang positif mengenai produk yang dimaksud. Strategi pemasaran yang padat digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan tersebut secara efektif dan efisien.



Sumber: snapcart global tahun 2023

**Gambar 1.4**

**Top Reasons Make-Up Brand Lokal dan Brand Impor tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.4 menyatakan bahwa *good and guaranteed quality* pada brand kosmetik impor sebesar 37% sedangkan dengan brand kosmetik lokal sebesar 13%. Diikuti dengan *comfortable/suitable for skin* pada brand kosmetik impor sebesar 25% sedangkan dengan brand kosmetik lokal sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang bagus dan cocok untuk kulit yaitu brand impor bagi wanita karena kualitas yang bagus dan cocok untuk kulit merupakan salah satu pilihan utama yang diminati oleh konsumen.

Indonesia memiliki banyak perusahaan lokal atau perusahaan dalam negeri yang menawarkan produk kosmetik. Tentu dengan nama merek, harga dan kualitas yang berbeda-beda. Dengan berbagai harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Hampir semua perusahaan kosmetik dalam negeri juga memproduksi jenis kosmetik yang sama. Tetapi tidak hanya dalam negeri perusahaan kosmetik luar negeri pun memproduksi jenis kosmetik yang sama dengan telah memasuki pasar kosmetik di Indonesia. Dengan begitu untuk menanggapi persaingan pemasaran produk kosmetik dari luar negeri tersebut, perusahaan kosmetik dalam negeri perlu berusaha lebih keras dalam menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri dengan cara mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

Dari data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti masih kurang cukup untuk membuktikan penyebab dari rendahnya keputusan pembelian brand kosmetik lokal, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Peneliti sajikan data penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada brand kosmetik lokal :

Tabel 1. 3

## Penelitian Pendahulu Kinerja Pemasaran Pada Brand Kosmetik Lokal

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Keputusan Pembelian</b>							
1	Produk kosmetik lokal adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk kecantikan.	0	0	6	16	8	1,9
2	Saya yakin dengan membeli produk kosmetik lokal merupakan keputusan yang tepat.	0	0	7	14	9	2,4
<b>Purchase Intention</b>							
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik lokal dibandingkan membeli produk kosmetik impor.	0	0	7	15	8	1,9
4	Saya tertarik untuk memilih produk kosmetik lokal.	0	0	8	15	7	2
<b>Kepuasan Konsumen</b>							
5	Saya merasa puas dengan kualitas produk kosmetik lokal	2	17	11	0	0	3,7
6	Produk kosmetik lokal dapat memenuhi harapan saya	2	17	11	0	0	3,7
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
7	Saya merekomendasikan produk kosmetik lokal kepada teman dan keluarga saya.	5	15	10	0	0	3,8
8	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik lokal.	3	16	11	0	0	3,7

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada produk kosmetik lokal. Peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai *purchase intention* dan variabel keputusan pembelian yaitu produk kosmetik lokal kurang menjadi pilihan utama dalam pembelian kosmetik. Hal tersebut menjadikan produk kosmetik lokal perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2018) yang dimana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran itu sendiri”. Seperti diketahui menurut (Lupiyoadi, 2018) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:76) bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 30 responden. Hasil penelitian akan peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

Tabel 1. 4

**Penelitian Pendahulu Bauran Pemasaran pada Brand Kosmetik Lokal.**

No	Pernyataan	Jawaban					Rat-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Produk (<i>product</i>)</b>							
1	Kualitas produk kosmetik lokal sangat baik.	0	3	15	12	0	2,7
2	Produk kosmetik lokal sangat beragam	0	7	8	10	5	2,5
3	Saya percaya bahwa produk kosmetik lokal lebih dapat diandalkan daripada produk impor.	0	4	11	8	7	2,4
4	Saya merasa lebih amandan nyaman menggunakan produk kosmetik lokal.	1	2	11	10	6	2,6
<b>Harga (<i>price</i>)</b>							
3	Harga produk kosmetik lokal lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kosmetik impor	11	12	7	0	0	4,5
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya	10	12	8	0	0	4
<b>Lokasi (<i>place</i>)</b>							
5	Lokasi penjualan kosmetik lokal mudah dijangkau	3	15	12	0	0	3,7
6	Penjualan produk kosmetik lokal terdapat di toko offline maupun online	3	15	12	0	0	3,7
<b>Promosi (<i>promotion</i>)</b>							
7	Saya mengetahui produk kosmetik lokal melalui sosial media	6	15	9	0	0	3,9

No	Pernyataan	Jawaban					Rat-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
8	Promosi penjualan yang ditawarkan sangat menarik	6	14	10	0	0	3,8
<b>Orang (people)</b>							
9	Karyawan kosmetik lokal tanggap dalam melayani konsumen	2	18	10	0	0	3,7
10	Karyawan kosmetik lokal bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	2	19	9	0	0	3,7
<b>Proses dan bukti fisik</b>							
11	Pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan	0	0	5	15	10	1,8
12	Saya yakin peran budaya dan tradisi dalam menilai sebuah produk kosmetik lokal sangat penting	0	0	6	14	10	1,8
13	Saya merasa penting untuk mendukung industry kosmetik lokal sebagai bagian dari identitas dan kesadaran budaya	0	0	6	15	9	1,9

Berdasarkan tabel 1.4 dimana hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk kosmetik lokal, terdapat permasalahan pada bagian yang ditandai merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan yaitu pada faktor dan faktor proses dan bukti fisik, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Sesuai dengan (Sugiyono, 2018) yang menyatakan bahwa kategori skala dapat ditentukan dengan

rentang nilai rata-rata 1,00 – 1,80 (sangat tidak baik), 1,81 – 2,60 (tidak baik), 2,61 – 3,40 (kurang baik), 3,41 – 4,20 (baik, dan 4,21 – 5,00 (sangat baik).

Pada faktor proses dan bukti fisik dapat dilihat dari pernyataan kedua belas yaitu mengenai peran budaya dan tradisi atau *cultural sensitivity* mendapat nilai rata-rata sebesar 1,8 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, kemudian pada faktor produk dapat dilihat dari pernyataan ketiga yaitu mengenai *consumer ethnocentrism* mendapat nilai rata-rata sebesar 2,4 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* sehingga konsumen akan lebih tertarik dan memaksimalkan tingkat keputusan pembelian. Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya, sehingga proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan kinsmen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

*Cultural sensitivity* hal yang mempengaruhi setiap aspek masyarakat, termasuk semua aspek praktik bisnis seperti taktik dan strategi periklanan, kebijakan perdagangan bebas, efektivitas dan efisiensi merek, keputusan untuk strategi lokalisasi, standardisasi, negosiasi internasional, perilaku konsumen, dan pemasaran internasional (Darmawan Darmawa & Sumar Sumar, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan Darmawa & Sumar Sumar, 2024) menyatakan bahwa variabel *cultural sensitivity* ini tidak berpengaruh terhadap niat pembelian merek dalam negeri. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh

(Yulia Marwah dkk., 2023) menyatakan bahwa variabel *cultural sensitivity* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *consumer ethnocentrism* dan *domestic purchase intention*.

Selain itu hasil penelitian mengenai variabel *consumer ethnocentrism*, dimana penelitian yang dilakukan oleh (Puspitaningrum & Nugraheni, 2022) menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Dalam hal ini seseorang masih harus mempelajari produk lokal atau melihat pengalaman orang lain saat menggunakan produk tersebut sebagai bahan untuk meyakinkan diri bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk impor (Puspitaningrum & Nugraheni, 2022). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chusna & Riptiono, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan ketikan masyarakat memiliki kecenderungan sikap yang *ethnocentrism* maka akan meningkatkan adanya niat beli terhadap suatu produk, konsumen yang memiliki sikap *ethnocentrism* yang tinggi akan merasa rugi apabila membeli produk yang bukan produk domestik (Chusna & Riptiono, 2021).

(Yulia Marwah dkk., 2023) menyatakan budaya mempunyai pengaruh penting pada berbagai bidang kehidupan individu, karena mempengaruhi sikap terhadap pekerjaan, perilaku yang berkaitan dengan konsumsi atau kegiatan rekreasi. Tingkat kepekaan budaya yang tinggi mendorong konsumen untuk menerima perbedaan dari budaya lain. Konsumen lebih terbuka untuk menikmati kebersamaan dan tidak menganggap budaya orang lain sebagai ancaman bagi dirinya. Hal ini mendorong konsumen yang memiliki kepekaan budaya tinggi

memandang produk impor bukan suatu masalah. Jarak budaya konsumen telah mengurangi persepsi kualitas produk, hal ini berarti produk global perlu menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya sementara produk lokal dianggap berpotensi lebih dekat dengan budaya suatu Negara.

*Consumer ethnocentrism* menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli produk impor atau lokal. *Ethnocentrism* berfungsi untuk membantu memastikan keberlangsungan kelompok serta budaya melalui peningkatan solidaritas, kenyamanan, koperasi, kesetiaan dan efektivitas. Menurut (Kaniawati, 2019) *consumer ethnocentrism* merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima dan menolak berbagai produk buatan luar negeri. *Consumer ethnocentrism* sangat relevan ketika konsumen memilih antara produk dalam negeri dan produk impor. *consumer ethnocentrism* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa membeli atau mengonsumsi produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak pantas, tidak bermoral, dan dapat mengurangi bisnis serta lapangan kerja nasional. Selanjutnya, *ethnocentrism* tidak hanya menjadi pendorong kewajiban moral untuk membeli produk buatan lokal tetapi juga menjadi penentu persepsi produk atas produk lokal. Menurut (Maghfiroh & Iriani, 2021) di Negara berkembang, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam negeri dan menolak produk impor karena sikap *ethnocentrism*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *ethnocentrism* konsumen dan kesediaan untuk membeli produk dalam negeri berkorelasi positif di Negara berkembang.

Menurut (Dwiartini dkk., 2022) Niat beli merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan

seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat yang telah membeli produk tersebut tentu sangat penting dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi konsumen akan nilai suatu produk. Persepsi nilai tidak hanya penentu penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen namun juga penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Niat beli merupakan preferensi pelanggan untuk membeli barang ataupun jasa. Niat beli ini merupakan tahapan dimana konsumen atau pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. niat beli adalah rasa ketertarikan/*interest* seseorang terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) untuk melakukan pembelian dan juga dapat menggerakkan tindakan (*action*) pembelian produk yang telah diinformasikan (Rachmania & Hakim, 2021). Niat beli merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat yang telah membeli produk tersebut tentu sangat penting dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi konsumen akan nilai suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untk melakukan penelitian dengan topic permasalahan seperti yang telah diuraikan

tersebut dengan judul penelitian “**pengaruh *Cultural Sensitivity* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* yang berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik lokal**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencangkup ke dalam penelitian meliputi faktor – faktor yang diindikasikan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal mengenai *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism*.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut .:

1. Jumlah penduduk kota Bandung yang banyak menurut kelompok usia tahun 2022.
2. Persentase brand kosmetik lokal lebih rendah dari pada brand kosmetik impor.
3. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa *cultural sensitivity* pada brand kosmetik lokal dalam persepsi konsumen kurang baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian pendahulu bahwa konsep *consumer ethnocentrism* dalam keputusan pembelian dalam persepsi yang tidak baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *cultural sensitivity* terhadap kosmetik lokal.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai konsep *consumer ethnocentrism* terhadap kosmetik lokal.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* kosmetik lokal.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian kosmetik lokal.
5. Seberapa besar pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* secara parsial.
6. Seberapa besar pengaruh *purchase intention* konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai *cultural sensitivity* kosmetik lokal.
2. Tanggapan konsumen mengenai *consumer ethnocentrism* kosmetik lokal.
3. Tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* kosmetik lokal.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian kosmetik lokal.
5. Pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* secara parsial.
6. Pengaruh *purchase intention* konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

1. Bagi peneliti :

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya *cultural sensitivity* suatu produk.
- c. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai konsep *consumer ethnocentrism*.
- d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi pihak lain :

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmunajemen pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi peneliti :

Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kualitas produk pada produkyang ditawarkan.

- a. Peneliti diharapkan mengetahui seperti *cultural sensitivity*, *consumerethnocentrism*, *purchase intention* dan keputusan pembelian.
- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya *cultural sensitivity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* yang berdampak pada keputusan pembelian.