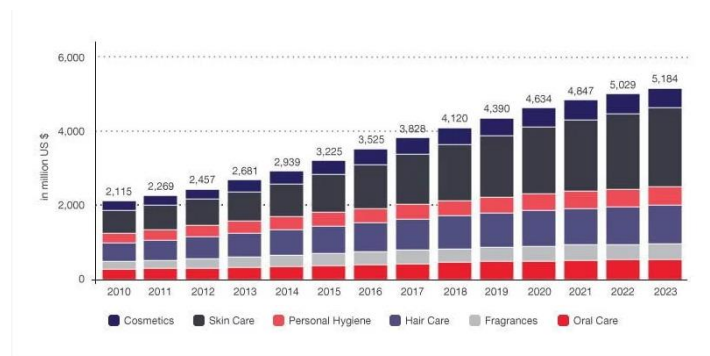


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus bersaing dengan keadaan persaingan di sektor komersial. Aliran komoditas dan jasa yang tak terkekang dalam ekonomi global mengubahnya menjadi kekuatan integrasi pasar yang tak terbatas. Artinya, perusahaan baik manufaktur maupun penyedia jasa, masih harus lebih kompetitif. Keadaan ini merupakan tantangan serius bagi perusahaan yang akan berpengaruh besar pada penerapan pasar bebas melalui globalisasi produksi, globalisasi perdagangan dan, tanpa kecuali industri kecantikan. Membandingkan Indonesia dengan negara Asia Tenggara lainnya, sektor kecantikan diperkirakan akan tumbuh paling tinggi. Perawatan kulit adalah salah satu industri yang telah mengalami transformasi signifikan. Di Indonesia, perempuan mencapai 49,42 persen dari keseluruhan populasi, atau sekitar 130 juta orang, dengan 68 persen dari perempuan tersebut berada dalam usia subur. Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama setiap wanita, menjadikan sektor kecantikan sebagai pasar yang signifikan, menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber : Cekindo.com (2021)

Berdasarkan grafik di atas, sektor kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, wewangian, dan perawatan mulut dari bisnis kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2023.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa item perawatan kulit lebih mendominasi dibandingkan jenis kosmetik lainnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa produk perawatan kulit paling banyak dicari di antara produk kecantikan lainnya di Indonesia. Berbagai produk perawatan kulit dengan kualitas dan ciri khas muncul sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pentingnya penampilan di masyarakat. Saat ini, pria juga bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk perawatan kulit karena memiliki tujuan yang sama untuk melindungi dan merawat kulit seperti wanita. Di Indonesia, produk *skincare* sudah banyak tersedia di berbagai toko *offline* maupun *online*. Dengan berkembangnya produk *skincare*, masyarakat dapat semakin memahami merawat kondisi permasalahan kulit yang di hadapi. Agar dapat mengantarkan barang ke konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya, pelaku bisnis harus mampu menarik perhatian konsumen dan memicu minat beli yang pada gilirannya berujung pada keputusan pembelian. Dikarenakan kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk (Rohmah, 2021). Keinginan dan keinginan merek dipuaskan oleh individu atau kelompok yang memilih, membeli, memanfaatkan, dan terlibat dalam pengalaman yang semuanya merupakan bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dan perilaku konsumen sangat erat kaitannya. Variabel individu konsumen dan faktor kontekstual yang memengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian merupakan dua aspek esensial yang memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Assael dalam Rahmadani & Anggarini (2021), kebutuhan, persepsi atribut merek, dan sikap pelanggan terhadap berbagai merek alternatif adalah contoh faktor konsumen individual yang disarankan oleh faktor konsumen secara internal. Kemudian mengenai faktor lingkungan, lingkungan pembelian konsumen mencakup kelas sosial (pengelompokan sosial ekonomi tempat pelanggan ditempatkan), budaya (norma masyarakat dan pengaruh subkultur regional/etnis seperti Korea Wave), dan kelompok tatap muka (teman, keluarga, dan kelompok referensi).

Karena organisasi pemasaran memberikan penawaran yang memenuhi tuntutan konsumen, seperti memilih influencer atau duta merek dan aturan pemasaran lainnya, mereka juga merupakan komponen lingkungan konsumen (Rahmadani & Anggarini, 2021). Manusia membeli atau mengkonsumsi suatu barang untuk memuaskan kebutuhannya (Utami, 2020).

Menggunakan teknik yang beragam dan berbeda dari pesaing, salah satunya adalah pertimbangan budaya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Korea Selatan yang akhir-akhir ini mulai populer di kalangan masyarakat internasional di berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, merupakan salah satu budaya yang saat ini merambah Indonesia. Fenomena Budaya Korea telah berkembang pesat dan meluas ke seluruh dunia selama dua dekade terakhir. Keberadaan Budaya Korea bisa diterima oleh masyarakat luas dari semua lapisan masyarakat, sehingga melahirkan fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*. *Korean wave* menurut Je & Yuwanto (2014) juga dapat dilihat sebagai pengenalan budaya segar, kontemporer, dan modern dari hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia dalam bentuk K-Pop, K-Drama, film, animasi, game, dan bahkan mode, yang semuanya mulai populer di tahun 1990-an dan masih berkembang dengan iterasi baru hingga saat ini. Generasi milenial khususnya terkena imbas isu ini, yang juga merembet ke Indonesia. Dampak luar biasa globalisasi pada teknologi informasi telah muncul sebagai penyebab utama minat kuat orang Indonesia terhadap Gelombang Korea. Indonesia terkenal memiliki basis penggemar yang cukup besar dan setia di industri K-Drama atau K-Pop.



Gambar 1.2 Negara Dengan Jumlah Penggemar K-pop Pada 2021

Sumber : CNNIndonesia.com (2022)

Negara dengan proporsi penggemar K-Pop online terbesar di tahun 2021, seperti yang terlihat pada gambar di atas, adalah Indonesia. Percakapan Twitter sekali lagi akan didominasi oleh pembicaraan K-Pop pada tahun 2021 karena peningkatan volume tweet di seluruh dunia. Peningkatan pilihan milenial ini dipengaruhi oleh iklan K-drama yang saat ini marak dengan berbagai cara. Sebagai ilustrasi, perhatikan popularitas skin care dan makeup Korea yang meningkat, fashion Korea, konsumsi makanan Korea, dan faktor lainnya. Di Indonesia, banyak selebriti iklan Korea yang diundang ke acara-acara nasional dan akhirnya menjadi duta merek barang atau bisnis Indonesia. Mengingat kontribusi Indonesia terhadap khalayak cukup signifikan, maka dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap penyebaran *korean wave* secara internasional. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis Indonesia untuk masuk ke pasar, terutama untuk produk perawatan kulit yang menggabungkan selebriti komersial dan artis K-drama. Telah dibuktikan melalui penelitian Sagia & Situmorang (2018) dan Siskhawati & Maulana (2021) bahwa variabel Korean Wave juga mempengaruhi pembelian secara positif.

Selain fenomena *Korean wave*, menggunakan *brand ambassador* sebagai pembicara merek adalah taktik lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen akan lebih mudah menyerap pesan apa pun yang disampaikan Brand Ambassador. Simbol budaya atau identitas yang berfungsi sebagai brand ambassador suatu produk digunakan sebagai alat pemasaran (Lee-Greenwood & Gaynor, 2012). *Brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal di masyarakat, seperti musisi, aktris, atlet, atau orang lain. Terpilih sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk membuat diri langsung dikenali oleh konsumen, membangkitkan minat mereka untuk membeli barang-barang yang dipasarkan (Nuraini, 2015). *Brand ambassador* adalah wajah publik dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan terhadap produk sekaligus memengaruhi penjualan bisnis. Klaim ini lebih lanjut dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya oleh Faradasya & Trianasari, (2021) dan Amin & Yanti (2021),

yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Aktor K-drama dijadikan brand ambassador sebagai salah satu kegunaan untuk iklan selebriti. Produk perawatan kulit Everwhite adalah salah satunya.



Gambar 1.3 Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* Everwhite

Sumber : Instagram Everwhite

Everwhite merupakan salah satu brand produk kecantikan buatan Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Jessica Lin pada umurnya yang ke-24 tahun, awal mula sebelum menciptakan everwhite Jessica Lin permasalahan kulit wajah yang dialaminya sehingga memotivasi dirinya untuk membuat produknya sendiri dan pada akhirnya ia menciptakan Everwhite (Marketplus, 2020). Everwhite hadir dengan memajukan konsep The Best Quality at Good Price. Everwhite memiliki berbagai jenis produk kecantikan seperti serum, bedak, *body scrub*, bahkan *lip tint*. Jessica Lin, Co-Founder Everwhite menyatakan bahwa brand ini muncul dari permasalahan kulit yang ia alami sendiri. Kurangnya produk lokal dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik menjadikannya motivasi untuk membangun brand Everwhite. Everwhite juga telah berhasil meraih penghargaan Shopee Favorite Beauty Awards pada tahun 2020 dan sudah melakukan ekspansinya secara internasional dengan menjangkau pasar Singapura sebagai *official store* di *e-commerce* yang ada disana (ThePhrase.id, 2021). Everwhite mempunyai target kaum millennial, yang sejak awal melakukan strategi dengan pendekatan teknologi digital, terutama pemasaran, branding dan penjualan, baik melalui *e-*

commerce, media sosial dan media digital lainnya. Everwhite sukses mengukuhkan diri sebagai brand skincare lokal yang sangat disukai masyarakat Indonesia. Pada 3 Mei 2021, Everwhite menggandeng Kim Seon Ho, aktor Korea Selatan yang kini populer di Indonesia, dan menunjuknya sebagai *brand ambassador* dan pelatih perawatan kulit. Kim Seon Ho juga akan memberikan pengetahuan tentang pentingnya menggunakan produk perawatan kulit dan memilih yang sesuai dengan jenis kulit penggunanya (BeautyJournal.id. 2021). Ini pertama kalinya perusahaan perawatan kulit Indonesia bekerja sama dengan artis K-drama.

Saat ini perkembangan *Korean Wave* di Indonesia sangatlah pesat. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *Korean Wave* terbanyak, Kota Madiun juga tidak ketinggalan memiliki sejumlah komunitas penggemar para artis korea yang semakin bertambah. Di Madiun para komunitas penggemar juga melakukan *event* donasi untuk dukung usaha mikro untuk disabilitas, mereka ingin memberitahu bahwa mengidolakan K-pop bisa membawa dampak positif juga untuk masyarakat sekitar (MadiunToday.id, 2022). *Korean Wave* yang semakin diminati oleh banyak masyarakat di Madiun, membuat para penggemar yang akan berusaha berbondong-bondong membeli dan mengoleksi produk yang Brand Ambassadorsnya artis korea yang mereka sukai. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Everwhite Di Kota Madiun”**, mengingat latar belakang informasi yang diberikan di atas.

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah berikut dapat ditentukan berdasarkan latar belakang kekhawatiran yang telah dijelaskan:

1. Adanya peningkatan pada keputusan pembelian konsumen pada produk jika sebuah produk menggunakan *public figure* Korea sebagai *Brand Ambassador*
2. Kim Seon Ho sebagai brand ambassador semoga menginspirasi konsumen Kota Madiun untuk membeli produk Everwhite

3. Adanya fenomena *Korean Wave* yang dikaitkan dengan *Brand Ambassador* berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen Kota Madiun untuk membeli item Everwhite.

C. Batasan Masalah

Penulis mengembangkan jawaban atas masalah berdasarkan informasi latar belakang dan untuk mengatasi masalah yang diangkat di atas. Ini membantu membuat penelitian lebih fokus dan memastikan bahwa itu tidak menghalangi perdebatan. Penulis membatasi penelitian ini untuk melihat bagaimana *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk Everwhite di Kota Madiun. Dalam penelitian ini, *Korean Wave* digunakan sebagai tren baru untuk mengkaji dampak *Brand Ambassador* terhadap keputusan konsumen.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Everwhite di Kota Madiun?
2. Adakah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Everwhite di Kota Madiun?
3. Adakah pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Everwhite di Kota Madiun?

E. Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut, dengan mempertimbangkan konteks sebelumnya dan artikulasi masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk memberikan kontribusi positif untuk tubuh pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian masa depan yang serupa. Selain itu, mereka dapat menawarkan detail lebih lanjut tentang *korean wave*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian untuk membantu meningkatkan keterampilan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini akan berguna bagi manajer pemasaran Perusahaan Everwhite saat mereka mengelola bisnis dan membuat strategi pemasaran untuk membantu perusahaan tumbuh.