

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam industri kosmetik, persaingan yang terjadi sudah sangat ketat. Hal itu jelas akan mempengaruhi bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Setiap perusahaan diharuskan memiliki suatu keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing di industri kosmetik. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka terdapat juga banyak pilihan produk yang dihadirkan di masyarakat. Saat ini, produk kosmetik dianggap sama pentingnya dengan produk sehari-hari lainnya, terutama wanita (Waqas et al., 2020). Maka dari itu, konsumen saat ini lebih cermat dalam memilih produk mana yang sesuai dengan yang mereka cari.

Dalam memperkenalkan suatu produk, perusahaan harus melakukan beragam cara sehingga dapat menaikkan minat beli pelanggan. Dibutuhkan suatu minat sehingga pelanggan pada akhirnya memutuskan untuk membeli apa yang hendak diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat membeli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan mempertimbangkan suatu alasan sehingga dapat membeli produk tertentu. Niat pembelian sendiri juga merupakan sikap seseorang untuk mengukur suatu sikap terhadap produk, jasa, dan juga merek tertentu. Maka dari itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai cara sehingga dapat meningkatkan minat dari pelanggan untuk membeli produk yang perusahaan tersebut miliki.

Pada era globalisasi saat ini, banyak hal yang bisa digunakan untuk mengarahkan pemasar dalam mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang ada. Salah satunya ialah dengan pengembangan budaya yang ada. Citra budaya mengacu pada kristalisasi perkembangan sejarah dan budaya berbagai etnis dalam jangka waktu jangka panjang (Li, 2010). Seperti yang sedang ramai dibicarakan akhir – akhir ini adalah kenaikan popularitas dari budaya Korea Selatan atau biasa disebut dengan “*Korean Wave*” (*Hallyu*). Fenomena “*Korean Wave*” yaitu berupa musik, drama, *fashion*, dan juga acara televisi yang

memberikan sentuhan budaya Korea Selatan didalamnya. Banyak sekali penggemar yang terinspirasi dari budaya Korea Selatan untuk bisa diimplementasikan dalam kehidupan sehari – hari mereka. Istilah tersebut diciptakan pada pertengahan tahun 1999 oleh jurnalis yang berasal dari Beijing yang terkejut dengan tingginya minat masyarakat terhadap hiburan dan budaya Korea Selatan di Tiongkok. *Korean Wave* dapat dikatakan sebagai fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya promotor, humas, dan agen perusahaan untuk menjual budaya Korea sebagai sebuah produk (Cho & Kang, 2006)

Industri kecantikan Korea Selatan merupakan industri yang sangat berkembang. Industri kecantikan Korea Selatan masuk kedalam sepuluh besar industri kecantikan terbesar di dunia. Menurut data dari Statista.com (diakses pada 11 Maret 2024), pendapatan yang dihasilkan dari industri kecantikan pada 2024 diproyeksikan mencapai sebesar US\$14,48 miliar dan akan terus meningkat. Hal itu didorong karena industri kecantikan Korea Selatan memiliki penekanan yang kuat pada perawatan kulit dengan konsumen yang memprioritaskan produk alami dan juga inovatif. Industri kecantikan Korea Selatan selama ini didominasi oleh produk lokal. Menurut data dari databoks.katadata.co.id (diakses pada 11 Maret 2024) perusahaan kecantikan Korea Selatan memiliki penjualan yang tinggi ialah Amorepacific Group dengan tingkat kapitalisasi pasar terbesar di dunia pada tahun 2023 dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$6,05 miliar. Perusahaan Amorepacific memiliki sejumlah merek kecantikan ternama seperti Sulwhasoo, Laneige, Innisfree, IOPE, Hera, Etude House, dan Mamonde.

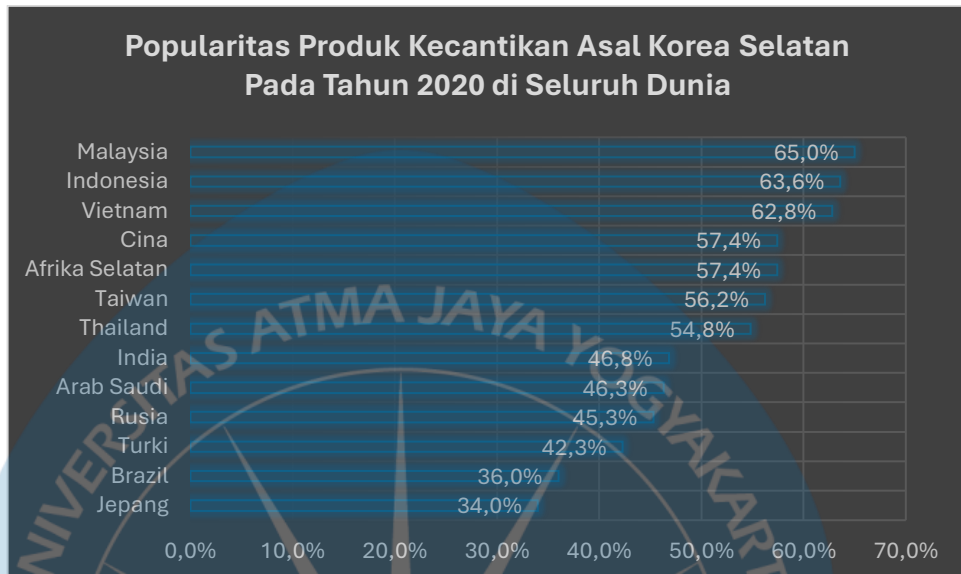


Sumber : databoks.katadata.co.id (diakses pada 11 Maret 2024)

Gambar 1.1 10 Perusahaan Kosmetik dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia

Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), hingga pertengahan tahun 2023 sudah terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan yang berada di Indonesia. Negara Korea Selatan menjadikan negara Indonesia sasaran ekspor produk kosmetik yang mereka miliki karena minat masyarakat Indonesia pada produk kecantikan asal Korea Selatan sendiri sangatlah tinggi. Penyebabnya adalah banyak wanita Indonesia yang menginginkan kulit yang cerah seperti kulit yang dimiliki kebanyakan masyarakat asal Korea Selatan. Didukung oleh hasil survei ZAP Beauty & Markplus Inc (diakses pada 7 Maret 2024), pada tahun 2023 sebesar 51,9% wanita Indonesia menganggap ‘cantik’ merupakan wanita yang memiliki kulit cerah. *Korean Wave* juga dikenal dengan *K-Beauty* yang seringkali menjaga kesehatan kulit mereka, hal itu yang menjadikan industri kecantikan asal Korea Selatan menjadi naik karena banyak masyarakat Indonesia terinspirasi untuk memiliki kulit seperti mereka. Menurut data dari Statista.com (diakses pada 11 Maret 2024), produk kecantikan yang berasal dari Korea

Selatan merupakan produk yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia setelah negara Malaysia.



Sumber : Statista.com (diakses kapan pada 11 Maret 2024)

Gambar 1.2 Popularitas Produk Kecantikan Asal Korea Selatan Pada Tahun 2020 di Seluruh Dunia.

Perusahaan kecantikan tentunya harus bisa bertahan ditengah tingginya persaingan untuk mendapatkan minat pembelian dari pelanggan. Beberapa usaha untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi – strategi pemasaran yang tepat. Jika beberapa perusahaan kecantikan dapat melakukan strategi – strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan kecantikan tersebut dapat membuat masyarakat Indonesia membeli produk yang mereka miliki dan juga diharapkan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Kegiatan promosi, sebagai bagian dari strategi pemasaran baik melalui media sosial atau media lainnya, membutuhkan seseorang yang terkenal (Nugroho et al., 2022). Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Citra merek adalah serangkaian berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, iman, nilai, minat, dan fitur yang membuat semuanya menjadi unik (Dewi et al.,

2020). Suatu citra merek yang positif biasanya dikatkan dengan kepercayaan positif dari konsumen terhadap *brand* tersebut, persepsi dan kepercayaan dari konsumen yang positif tersebut akan menghadirkan citra *brand* yang baik pula. Pada penelitian ini, perusahaan kecantikan asal Korea Selatan yang terpilih untuk dijadikan objek penelitian adalah Innisfree. Popularitas produk Innisfree di Indonesia tidak diragukan. Menurut data dari Digimind.com (diakses pada 11 Maret 2024), akumulasi dari tiga jenis toko daring terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, Innisfree menempati urutan ke tiga sebagai produk kecantikan yang paling banyak dicari masyarakat Indonesia di toko daring tersebut pada tahun 2020.



Sumber : Digimind.com (diakses pada 11 Maret 2024)

Gambar 1.3 Produk Kecantikan yang Paling Banyak Dicari Masyarakat Indonesia di Toko Daring pada Tahun 2020

Innisfree merupakan produk yang berasal dari Korea Selatan dibawah Perusahaan Amorepacific yang bertempat di Yongsan-gu, Korea Selatan. Innisfree sudah berdiri sejak tahun 2000. Innisfree sendiri sudah melebarkan sayapnya ke beberapa negara diantara lain Korea Selatan, Hong Kong, Cina, Jepang, Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, India, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Arab Saudi. Di Indonesia sendiri, Innisfree

membuka gerai pertamanya di Jakarta tepatnya di Mall Central Park, Jakarta Barat. Innisfree terkenal dengan produknya yang terjangkau dan menekankan pada jenis produk kecantikan sehat dengan harga yang terjangkau. Produk yang mereka miliki antara lain krim pelembab, serum, perawatan mata, masker wajah, pembersih wajah, pelindung wajah dari matahari, dan alat kecantikan. Semua bahan – bahan produk Innisfree berasal dari Pulau Jeju, Korea Selatan dan diambil secara bertanggung jawab. Innisfree juga melakukan beberapa upaya untuk menjaga kelestarian alam dengan membuat program daur ulang kemasan produk Innisfree yang sudah kosong. Masyarakat yang memiliki produk Innisfree namun telah kosong dapat mengembalikan kepada pihak Innisfree yang selanjutnya akan didaur ulang. Hal itu merupakan upaya dari Innisfree untuk dapat mengedukasi masyarakat luas juga mengurangi sampah khusus plastik. Program tersebut sudah berjalan selama belasan tahun. Beberapa bahan kemasan dari Innisfree juga berbahan dasar kertas sehingga dapat terurai dengan mudah. Hal itu juga menambah citra yang positif bagi Innisfree.

*Brand ambassador* merupakan suatu istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan seseorang yang bertugas untuk mempromosikan suatu *brand* beserta jajaran produknya untuk bisa membangun pengetahuan mengenai *brand* tersebut kepada masyarakat agar penjualan dapat meningkat. *Brand ambassador* sebagai suatu perwujudan dan juru bicara suatu *brand*, tidak seperti *public relations*, namun yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* merupakan seorang tokoh yang dikenal banyak orang untuk mengiklankan (Paul, 2014). Perusahaan menjangkau masyarakat luas dengan cara memilih *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador*, korespondensi antara perusahaan atau organisasi dengan pembeli dapat terjadi, dan pesan tentang promosi dan manfaat produk dapat diteruskan (Lea-greenwood 2013: 88).

Bintang asal Korea Selatan akhir – akhir ini kerap dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk *brand – brand* asal Indonesia. Salah satu alasannya karena penjualan yang selalu naik setelah bintang asal Korea Selatan dijadikan sebagai *brand ambassador* pada *brand* tertentu. Alasan lain karena penggemar dari bintang

asal Korea Selatan di Indonesia sudah banyak. Menurut Goodstats.com (diakses pada 7 Maret 2024), Indonesia sendiri merupakan peringkat pertama negara yang warganya memiliki minat tinggi pada K-POP. Beberapa contoh merek yang menggunakan Bintang Korea Selatan sebagai *brand ambassador* antara lain Scarlett Whitening yang menggunakan Song Jong Ki, grup EXO, dan grup Twice; Y.O.U Beauty yang menggunakan Kim Soo Hyun; Somethinc yang menggunakan Han So Hee; MS Glow yang menggunakan Cha Eun Woo; dan masih banyak lagi.

Strategi pemilihan *brand ambassador* menggunakan bintang asal Korean Selatan digunakan juga oleh Innisfree. Pada tahun 2021, salah satu anggota dari grup wanita ternama di Korea Selatan yaitu Wonyoung IVE terpilih menjadi *brand ambassador* Innisfree yang lalu berlanjut sampai tahun 2024. Selanjutnya, pada Februari 2023 ditunjuk salah satu anggota grup laki – laki yang terkenal di Korea Selatan yaitu Mingyu SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dari Innisfree. Hal ini jelas membuat kehebohan di seluruh masyarakat, terlebih masyarakat Indonesia. Terpilihnya mereka karena penggemar dari grup wanita asal Korea Selatan IVE dan grup laki – laki asal Korea Selatan yaitu SEVENTEEN sendiri sangat banyak, hal itu diharapkan dapat meningkatn penjualan dari Innisfree.



Sumber : Instagram Innisfree @innisfreeofficial (diakses pada 7 Maret 2024)

Gambar 1.4 Pengumuman Mingyu SEVENTEEN & Wonyoung IVE Sebagai *Brand Ambassador* Innisfree

Dalam memasarkan produknya, Innisfree menggunakan tren yang ada yaitu menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. Innisfree menggunakan salah satu anggota grup laki – laki asal Korea Selatan yang terkenal yaitu Mingyu SEVENTEEN dan juga salah satu anggota grup wanita asal Korea Selatan yang terkenal yaitu Wonyoung IVE. Mereka terpilih karena dianggap dapat merepresentasikan produk dari Innisfree dengan baik dan bisa diandalkan dalam memasarkan produk. Kedua idola tersebut jelas terkenal tidak hanya di Korea Selatan saja, namun seluruh dunia termasuk Indonesia. Maka, dengan terpilihnya Mingyu SEVENTEEN dan Wonyoung IVE sebagai *brand ambassador*, hal itu dijadikan taktik Innisfree dalam memasarkan produknya di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Adanya fenomena *Korean Wave* juga membuat masyarakat menyukai dan melirik pada kebudayaan asal Korea Selatan. Indonesia termasuk dalam negara yang sebagian besar masyarakatnya menyukai kebudayaan asal negara Korea Selatan, seperti drama, musik, kecantikan, dan lainnya. Citra dari Innisfree sendiri juga sangatlah baik di mata masyarakat luas. Sudah bertahun – tahun Innisfree berdiri dan menyajikan banyak produk yang diminati dan juga penyebaran produknya sudah mencapai hampir seluruh dunia. Dengan adanya fenomena *Korean Wave*, penggunaan *brand ambassador* artis asal Korea Selatan yaitu Mingyu SEVENTEEN dan Woyoung IVE, dan juga citra merek yang baik dari Innisfree diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh Innisfree.

Pemilihan topik ini karena pada variabel pertama yaitu *Korean Wave* pada penelitian Suwuh, Kindangen, dan Saerang (2022) menyatakan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi, Ratnaningsih, Windhyasiti, dan Khourouh (2020) menyatakan bahwa variabel *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pelanggan. Variabel kedua yaitu *brand ambassador* dilihat pada



penelitian Putri, Prihantoro, Harmadi, Ohorella, dan Sari (2023) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Lista dan Jamiat (2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh negative terhadap niat pembelian pelanggan. Variabel ketiga yaitu citra merek pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Sari, dan Ambarwati (2023) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Shabuddin, Arif, Manai, Suryani, dan Sabirin (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Karena terdapat beberapa perbedaan hasil pada penelitian terdahulu terkait variabel yang ada, hal itu mendasari peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan citra Merek terhadap Niat Pembelian Pelanggan (Studi pada Produk Kecantikan Innisfree.)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang disusun menjadi beberapa pertanyaan berikut :

- a. Apakah *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Innisfree ?
- b. Apakah *brand ambassador* (Mingyu SEVENTEEN & Wonyoung IVE) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Innisfree ?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Innisfree ?
- d. Apakah *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Innisfree?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini ialah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap niat pembelian produk Innisfree.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (Mingyu SEVENTEEN & Wonyoung IVE) terhadap niat pembelian produk Innisfree.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk skincare Innisfree.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap niat pembelian produk Innisfree.

### 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai inspirasi serta tambahan pengetahuan yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya yang mempunyai keselarasan tema. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori pendukung dari perkembangan pengetahuan mengenai pemasaran manajemen. Terkhusus pada informasi mengenai pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, citra merek, juga niat pembelian.

- b. Manfaat Praktis

*Brand* Innisfree dapat menggunakan penelitian ini sebagai sebuah inspirasi atau evaluasi mengenai suatu pengaruh adanya *Korean Wave*, bintang Korea Selatan yaitu Mingyu Seventeen dan Wonyoung IVE sebagai *brand ambassador*; juga citra merek dari Innisfree terhadap niat pembelian produk yang mereka miliki. Bagi industri kecantikan serupa di Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai inspirasi juga evaluasi mengenai suatu pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap niat pembelian pelanggan terhadap produk yang perusahaan dalam industri kecantikan tersebut miliki.

## 1.5.Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Terdapat beberapa penjelasan mengenai latar belakang suatu masalah dalam penelitian. Selanjutnya yaitu rumusan masalah yang memuat beberapa pertanyaan penelitian. Terdapat tujuan diadakannya penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat penjelasan mengenai manfaat diadakannya penelitian. Yang terakhir yaitu sistematika penelitian yang memuat urutan penelitian dari awal sampai dengan akhir.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa hal yang dibahas yaitu kajian literatur yang berisi penjelasan beberapa variabel yang digunakan, Selanjutnya yaitu penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Lalu pengembangan beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat beberapa hal yang dibahas yaitu jenis penelitian yang digunakan beserta definisi mengenai penelitian tersebut. Selanjutnya penjelasan mengenai objek, subjek, dan lokasi penelitian yang terdapat pada penelitian yang sedang dilakukan. Lalu terdapat populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat juga penjelasan mengenai metode sampling yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya ialah penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam

penelitian ini. Terdapat juga definisi operasional yang berisi mengenai penjelasan variabel yang digunakan, indikator penelitian, dan skala pengukuran. Terdapat juga pengukuran data yang menjelaskan secara mendetail mengenai cara pengukuran data. Yang terakhir adalah metode analisis data yang digunakan, terdapat beberapa hal yang dijelaskan yaitu statistik deskriptif, pengujian instrumen, dan metode analisa data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian, pembahasan yang berisi sub bahasan yang dapat digabung menjadi sebuah kesatuan ataupun dapat dipisah menjadi bahasan tersendiri. Terdapat beberapa hal yang dijelaskan yaitu hasil statistika deskriptif. Lalu terdapat hasil analisis data yaitu hasil data yang dihitung menggunakan beberapa perhitungan yang telah dilakukan. Terakhir ialah pembahasan yang berisi hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan. Lalu terdapat implikasi manajerial yang berisi mengenai kontribusi penelitian yang bisa diberikan kepada manajemen. Selanjutnya merupakan keterbatasan penelitian yang membahas mengenai beberapa permasalahan yang membatasi selama proses penelitian dilakukan. Yang terakhir merupakan saran peneliti kepada penelitian kedepannya.