

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, gaya hidup masyarakat Indonesia banyak dipengaruhi dari berbagai budaya luar. Tidak hanya budaya barat, tetapi juga budaya Asia yang mulai memperkenalkan budayanya khususnya Korea Selatan yang saat ini sedang menjadi sorotan di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi saat ini mendorong berbagai stasiun televisi di Indonesia beramai-ramai untuk menayangkan musik, film dan drama Korea. (Rasyid & Karya, 2021).

Budaya Pop dunia tengah populer saat ini, dimana Korea Selatan menjadi salah satu Negara yang mempopulerkan budaya pop tersebut. Aktris dan aktor dan musisinya lah yang berhasil “menyihir” berbagai kalangan masyarakat. Budaya K-Pop pun menjadi lebih dikenal dunia, termasuk produk kecantikan dan budayanya. (Ri'aeni et al., 2019). Selain itu, saat ini produk kecantikan asal Korea Selatan sudah banyaknya yang bermunculan. Hal tersebut menimbulkan efek dimana, di Indonesia produk-produk kecantikan asal Korea Selatan sangat mudah ditemukan seperti COSRX, *Innisfree*, *Etude House*, dan lain sebagainya. Selain itu, rata-rata wisatawan Indonesia saat mengunjungi Korea Selatan akan membeli produk kosmetik atau kecantikan yang dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan.

Produk kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, manfaatnya digunakan untuk menunjang penampilan supaya terlihat lebih cantik dan menarik. Akan tetapi penggunaan kosmetik kini telah berubah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang saat ini menjadi lebih kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik (Kalangi et al., 2019). Secara internasional, jenis produk kosmetik yang paling besar diperdagangkan yaitu produk *beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (skincare)* dimana jenis tersebut masuk ke dalam kategori HS 330499. Produk *skincare* berkontribusi sebesar 36,1% dari total ekspor dan impor kosmetik dunia dengan total nilai perdagangan pada 2020 mencapai USD 102,3 milyar (ITC Trademap, 2021). Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Perancis,

Singapura, Amerika Serikat (AS), Korea Selatan dan Jepang merupakan Negara-Negara yang berkontribusi besar dalam peta perdagangan kosmetik dunia (KBRI Tokyo, 2021). Data yang didapatkan dari databoks menunjukkan hasil bahwa pada 2021, penggunaan *skincare* oleh perempuan mencapai 93%, lebih banyak dari laki-laki yang hanya sebesar 68% (Pahlevi, 2021). Wanita Indonesia menggunakan banyak preferensi jenis kosmetik yang dibagi menjadi beberapa kategori, salah satunya yaitu preferensi dari asal Negara kosmetik tersebut diproduksi. Dibawah ini merupakan daftar tabel Negara produksi produk kecantikan yang disukai wanita Indonesia.

Tabel 1 Asal Negara Produk Kecantikan Yang Disukai Wanita Indonesia

No	Negara	Persentase
1	Korea Selatan	57,6%
2	Indonesia	37,4%
3	Jepang	22,7%
4	Amerika Serikat	20,1%
5	Eropa	13,0%
6	Thailand	2,8%

Sumber: ZAP Beauty Index

Berdasarkan survey ZAP Beauty Index, pada tahun 2019 wanita Indonesia lebih menyukai menggunakan produk *skincare* dari negara Asia, hal tersebut dibuktikan dengan negara Korea Selatan yang menjadi negara dengan produk *skincare* yang paling disukai oleh wanita Indonesia yaitu dengan nilai sebesar 57,6%. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merek-merek *skincare* Korea Selatan telah banyak dipasarkan dan dengan mudah didapatkan di Indonesia.

Salah satu merek *skincare* yang telah masuk di pasar Indonesia yaitu merek COSRX. Dilansir dari Tempo.com pengaruh terbesar dunia kecantikan Indonesia yaitu berasal dari fenomena *korean wave*. Bahkan, saat masyarakat di Indonesia akan menggunakan kosmetik untuk kegiatan sehari-hari mereka akan menggunakan kosmetik yang berasal dari referensi idola mereka. Dibawah ini merupakan tabel yang berisikan daftar *brand skincare* asal Korea Selatan terpopuler di Indonesia.

Tabel 2 Brand Skincare Korea Terpopuler di Indonesia

No	Merek Skincare asal Korea Selatan
1	Laneige
2	Nature Republic
3	Some By Mi
4	Innisfree
5	COSRX
6	Nacific
7	Etude House

Sumber: IDN Times.com

Dari adanya peringkat tersebut, *brand* COSRX berada di peringkat ke lima sebagai produk *skincare* terpopuler di Indonesia pada tahun 2021. Produk COSRX memfokuskan diri menjadi produk dengan kemasan yang sederhana dengan konsentrasi bahan aktif yang tinggi. COSRX sangat dikenal dengan rangkaian produknya yang memiliki formulasi untuk kulit berminyak dan rentan berjerawat. Sejak 2002, COSRX memulai untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai bahan-bahan baku alami serta formula yang tepat untuk perawatan kulit terbaik. Akhirnya pada tahun 2013, produk-produk COSRX mulai diperkenalkan kepada kalangan umum dengan harapan dapat menghadirkan solusi efektif untuk mengatasi berbagai masalah kulit, mulai dari kusam, sensitif, hingga berjerawat. Untuk membantu penjualannya COSRX mempunyai *official account website* dan juga tersedia di *e-commerce*. Selain itu, COSRX juga dapat di temukan dengan mudah di berbagai gerai yang menjual produk kecantikan seperti Sociolla, Watsons, Guardian, Boots, Aeon, *Grandlucky*, *Ranch Market*, *Farmers Market*, Lulu, dan Matahari *Departement Store*. Dilansir dari Tempo.com pengaruh terbesar dunia kecantikan Indonesia yaitu berasal dari fenomena *korean wave*. Bahkan, saat masyarakat di Indonesia akan menggunakan kosmetik untuk kegiatan sehari-hari mereka akan menggunakan kosmetik yang berasal dari referensi idola mereka. Bahkan, banyak orang Indonesia yang menggunakan referensi idola mereka untuk kosmetik yang akan digunakan sehari – hari. COSRX menggunakan solois K-Pop terkenal Jeon So Mi sebagai *brand ambassador* sejak bulan Maret 2022 sampai saat ini.

Melalui *review* atau penilaian terhadap produk COSRX, dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009), menyebutkan bahwa pemilihan produk merupakan salah satu indikator untuk

keputusan pembelian dimana melalui *review* dapat dilihat apakah seseorang melakukan pemilihan produk memang karena layak dipilih ataupun tidak. Karena hal tersebut, dibawah ini merupakan gambar hasil *review* terkait pemilihan produk COSRX pada E-Commerce Shopee.



Sumber: Shopee.com

Gambar 1. *Review* Produk COSRX Pada E-Commerce Shopee

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs E-Commerce Shopee, COSRX Indonesia Official Shop mendapat penilaian 4,9 dari 5. Nilai atau bintang 4,9 diperoleh dari konsumen yang memberikan review sebanyak 102,9 ribu. Dari jumlah tersebut, sebanyak 96,1 ribu penilaian memberikan 5 bintang; 5,8 ribu penilaian memberikan 4 bintang; 678 penilaian memberikan 3 bintang; 86 penilaian memberikan 2 bintang; dan 124 penilaian memberikan 1 bintang.

Data tersebut dapat diartikan bahwa alternatif pertimbangan dari produk COSRX itu masih kurang. Karena dapat dikatakan terbaik jika pertimbangan maksimum nilai yang didapatkan yaitu lima. Maka diasumsikan terdapat masalah keputusan pembelian pada produk COSRX. Melalui nilai tersebut dapat memperlihatkan bahwa alternatif pertimbangan konsumen terkait pembelian produk COSRX masih terdapat masalah.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhinya yaitu *Korean wave*. Menurut (Yanthi et al., 2020) menyatakan bahwa *korean wave* erat kaitannya dengan kebudayaan Korea Selatan yang memiliki popularitas yang pesat di berbagai negara. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membuka peluang besar bagi perusahaan – perusahaan Korea agar melakukan gerakan promosi dan menawarkan produk secara global termasuk di Indonesia. Produk – produk tersebut seperti kosmetik, drama, *fashion*, musik, *games*, dan lain sebagainya. Dengan adanya fenomena tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat bagi seseorang yang mempunyai ketertarikan besar terhadap budaya Korea Selatan untuk melakukan pembelian produk – produk asal negeri gingseng tersebut.

Penjelasan tersebut juga didukung dengan adanya hasil yang menyatakan bahwa *Korean Wave* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018). Selain itu, hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Yanthi et al., 2020) juga menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *korean wave*, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh yang penting dalam promosi dan penjualan di dalam perusahaan. Pada dasarnya *brand ambassador* memiliki kegunaan untuk membantu masyarakat semakin mengetahui dan mengenali sebuah produk atau *brand*. Biasanya sebuah perusahaan melakukan langkah promosi yang besar akan melakukan kerja sama bersama dengan kelompok atau seseorang tertentu guna membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan orang-orang tersebutlah yang biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Pada tahun 2022, *Brand skincare* Korea Selatan, yaitu COSRX telah menunjuk Jeon So Mi sebagai *Global Brand Ambassador* mereka. Jeon So Mi merupakan seorang solois K-Pop terkenal yang memiliki suara khas serta kemampuan dance yang hebat. Dengan ditunjuknya Jeon So Mi sebagai *Global Brand Ambassador*, *Brand* COSRX mengharapkan Gen Z memiliki panutan untuk industri kecantikan yang sehat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sri & Sutedjo, 2022) *Brand ambassador* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Analisa, 2021) yang juga menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & Situmorang, 2018) dan juga penelitian oleh (Yanthi et al., 2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal-hal tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian sebelumnya mengenai *brand ambassador* oleh (Ningrum et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya yaitu mengenai *brand image* yang bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika akan menggunakan produk. Banyak perusahaan mengalami peningkatan setelah memiliki *image* positif pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan adanya peningkatan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, COSRX menerapkan tiga konsep dalam rangka meningkatkan *brand image*. Pertama, “*Soft Skin Care*” mengartikan bahwa produk COSRX termasuk dalam kategori lembut, termasuk juga untuk kulit sensitif. Kedua, “*Fashion/Fabric Feeling*” mengartikan bahwa produk COSRX memiliki tekstur yang ramah serta lembut bagi kulit. Ketiga, “*T.P.O/ R(X)=Solution*” mengartikan bahwa produk COSRX dapat dikombinasikan untuk menghasilkan solusi tepat bagi permasalahan kulit. Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *brand image* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hutagaol & Safrin, 2022). Hasil tersebut juga di dukung oleh penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Rasyid & Karya, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Lamasi & Santoso, 2022). Akan tetapi, hal-hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Salam & Abdiyanti, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ningrum et al., 2018) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak secara signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti telah menjabarkan mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Selain itu, didukung pula dengan adanya penelitian terdahulu dan ketimpangan penelitian (*gap research*). Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK COSRX”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk.
- 2) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk.
- 3) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat dimanfaatkan tidak hanya bagi peneliti secara pribadi saja. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Aspek Teoritis

Penelitian ini sebagai wadah dan sumber referensi ataupun pembelajaran mengenai *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Diharapkan dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi dan masyarakat lainnya. Dan juga dapat digunakan sebagai alat bantu peneliti lain yang akan meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

- 2) Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pelaku bisnis pada industri serupa dalam merancang strategi bisnis pada pengaruh keputusan pembelian agar dapat mendapatkan keuntungan dari keputusan pembelian tersebut.