

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

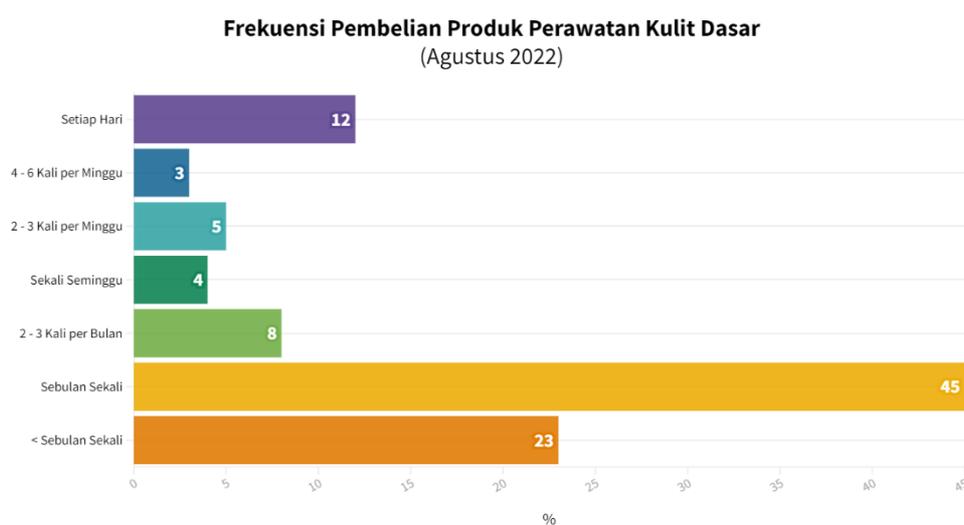
Sejarah manusia secara terus-menerus mengalami perubahan, kemajuan dan perkembangan. Meskipun kemajuan ini menuntut adanya perkembangan teknologi yang menyebabkan banyak perubahan disegala bidang, di mana orang-orang terlibat secara aktif terhadap perkembangan teknologi dan globalisasi merubah dunia kian sempit. Segala perkembangan yang muncul akibat teknologi telah menunjukkan eksistensinya di bidang pemasaran khususnya industri sehingga muncul gelombang-gelombang baru dalam dunia industri.

Untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan beradaptasi dengan perubahan digital yang terjadi saat ini, bisnis harus mengikuti perkembangan dalam aspek pemasaran dan meningkatkan kemampuan individu sesuai dengan transformasi. Untuk dapat bertahan dan mengatasi persaingan, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya (Akkaya & Tabak, 2020)

Fenomena yang berkembang cukup pesat pada masyarakat dunia termasuk Indonesia adalah penggunaan produk *skincare* yang meningkat. Perkembangan industri kosmetik global, terutama di Asia, juga mempengaruhi Indonesia dan berdampak pada pertumbuhan pasar kosmetik di negara ini. Dapat dikatakan bahwa dalam waktu lima tahun terakhir, sektor industri kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan yang signifikan. (Riha, 2021)

Perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu kegiatan masa kini yang banyak menarik perhatian konsumen. Beberapa konsumen menganggap perawatan kulit sebagai kebutuhan dasar. Perubahan perilaku konsumen, terutama pada wanita secara umum, yang kini memandang produk kecantikan dan kosmetik sebagai kebutuhan pokok, dapat dianggap sebagai indikasi minat besar terhadap kecantikan. (Iskandar & Argo, 2022)

Kulit yang cenderung lebih kasar dan keras pada pria menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga diri dan mengharuskan mereka untuk memperhatikan perawatan dengan lebih intensif. Selain itu, tren perawatan khusus pria, yang sering disebut sebagai Men's Grooming, mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir karena pengaruh besar dari Korea yang secara visual menampilkan hasil yang signifikan pada kulit dan wajah pria melalui platform media sosial. Akibatnya, perhatian terhadap perawatan diri pria semakin meningkat, yang berkontribusi pada perkembangan pesat industri perawatan khusus untuk mereka. Bahkan, sejumlah konsumen pria dari berbagai rentang usia, termasuk lansia dan remaja, bersaing untuk mendapatkan tempat di pasar perawatan kulit yang kini tidak hanya ditujukan untuk konsumen wanita (Lina, 2022).



Sumber: Populix dalam Data Indonesia (2022)

Gambar 1. Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di Indonesia

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit itu dapat dilihat dari seiring meningkatnya frekuensi pembelian produk *skincare*. Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 45% responden di Indonesia membeli *basic skincare* sebulan sekali. Sebanyak 23% responden membeli *basic skincare* dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali. Ada pula 12% responden yang membeli *basic skincare* setiap hari. Lalu,

**Ilham Oktario Reynaldi, 2023**

**PENGARUH MARKETING MIX 4P DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upncj.ac.id](http://www.repository.upncj.ac.id)]

responden dengan frekuensi pembelian basic skincare 2 hingga 3 kali per bulan sebanyak 8%.

Saat ini, gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Asia Tenggara yang utamanya yaitu Indonesia banyak dipengaruhi dari berbagai kultur 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 media di Indonesia beramai-ramai untuk menayangkan musik, film dan drama Korea. (Rasyid & Karya, 2021)

Pola konsumsi dan gaya hidup yang diadopsi adalah bukti nyata dari seberapa besar pengaruh *Korean Wave* terhadap perubahan masyarakat. Pengaruh musik K-pop, film dan drama Korea sangat menarik dan berhasil mengubah pikiran masyarakat terhadap produk dari negara Korea lainnya seperti alat musik, dapur, kendaraan, kemasan kosmetik lengkap, pakaian, makanan dan perubahan gaya hidup.

*Hallyu* atau 'Gelombang Korea' merujuk pada fenomena di mana budaya populer modern Korea, seperti musik populer (K-pop), drama televisi (K-drama), film, animasi, game, kuliner, dan mode, menyebar ke seluruh dunia sejak pertengahan 1990-an. Fenomena ini terus berkembang dengan variasi baru hingga saat ini (Seong & Yuwanto, 2014, p. 7). Di Indonesia, Hallyu semakin populer terutama di kalangan remaja yang aktif dan ingin mencoba hal baru. Drama Korea, yang populer disebut Drakor, menampilkan penampilan sempurna dari artis pria dan wanita dari industri K-pop..

Ketertarikan remaja terhadap segala hal yang berbau Korea, khususnya idola K-pop. Contohnya, televisi Indonesia menayangkan acara televisi Korea yang juga dibintangi oleh penyanyi K-pop. Kategori K-Drama juga mencakup destinasi wisata yang mencakup unsur-unsur kuliner, bahasa, dan budaya Korea. Keindahan sempurna dari para idola K-pop, kulit yang bersinar, serta pesona para aktor dan aktrisnya, menarik perhatian para remaja, tak hanya generasi muda, tetapi juga masyarakat awam yang belum

familiar dengan *Korean Wave*. Mereka juga mendapatkan daya tarik dari produk-produk kecantikan dengan sentuhan aroma Korea.

Menurut informasi dari databoks, angka penggunaan skincare pada tahun 2021 menunjukkan perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Sementara perempuan mencapai 93% dalam penggunaan skincare, hanya sebanyak 68% dari laki-laki yang menggunakan produk tersebut (Pahlevi, 2021). Wanita Indonesia memiliki preferensi yang bervariasi dalam memilih jenis kosmetik, termasuk dalam kategori asal negara produksi kosmetik. Berikut adalah tabel yang menampilkan negara-negara yang produk kecantikannya disukai oleh wanita Indonesia.

Table 1. Asal Negara Produk Skincare Yang Disukai di 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 perawatan kulit dari Korea Selatan yang memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai pertamanya pada tahun 2018 adalah Nature Republic. Hal ini sejalan dengan tren *Korean Wave* yang masuk di Indonesia. Menurut Tempo.com, *Korean wave* merupakan fenomena yang mempengaruhi secara besar-besaran dunia kecantikan di Indonesia. Dalam aktivitas sehari-hari, dalam memilih produk kosmetik, masyarakat

Indonesia menyukai kosmetik yang digunakan oleh idolanya sebagai referensi. Dalam hal ini terutama idola artis yang berasal dari Korea Selatan.

Table 2. Skincare Yang Paling Unggul Dengan *Brand Ambassador* Korea

No	Nama	Presentase
1	Song Joong Ki – Scarlett	12,6%
2	Twice – Scarlett	8,4%
3	NCT – Nature Republic	7,5%
4	EXO – Nature Republic	7,4%
5	NCT – Somethinc	6,3%
6	Yoona – Innisfree	6,3%
7	Sehun – Whitelab	5,2%
8	Lee Min-ho – Azarine	4,3%
9	Cha Eun-woo – MS Glow	3,2%
10	Han So-hee - Somethinc	2,8%

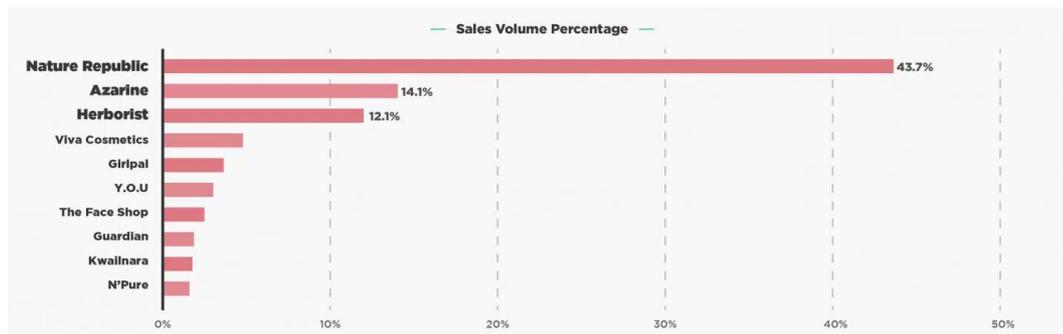
Sumber: databoks.katadata.co.id

Di atas ini adalah tabel daftar merek perawatan kulit terpopuler di Indonesia. Nature republic menempati posisi ke-3 dan ke-4 untuk produk kosmetik paling diingat di Indonesia. Nature Republic adalah salah satu brand kosmetik yang masuk ke Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini didirikan oleh Jung Woon Ho pada tahun 2009. Dengan menyongsong tema alami, Nature Republic mampu memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen produknya meski dengan memakai alami. Dilansir dari *website* Nature Republic sendiri, produk kecantikan itu mengusung “*Our Promises*” yang berisi yaitu: *Pure Nature, For Everyone, Originality, dan Community*.

Walaupun tidak menduduki peringkat teratas dalam ingatan penggemar Korea terkait merek, Nature Republic perlu menyesuaikan strategi pemasaran karena perubahan perilaku masyarakat dan kehadiran pesaing baru berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk mereka. Keputusan pembelian merupakan langkah awal di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa, yang menjadi titik awal bagi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, bauran pemasaran atau marketing mix

memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Nature Republic.

Hal Ini sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh (Handayani & Fathoni, 2019 hlm. 86), yang menjelaskan bahwa marketing mix merujuk pada elemen-elemen kegiatan pemasaran yang saling terhubung dan dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2. Topbrand Skincare Aloe vera

Nature Republic, sebagai salah satu topbrand di bidang skincare, dikenal karena produk andalannya berupa aloe vera. Pada tahun 2012, perusahaan kecantikan Korea ini memperkenalkan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang masih tetap populer di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Produk ini berhasil mencatatkan penjualan volume sebesar 43,71% pada periode 1—15 Mei 2022.

Melalui akun Instagram resminya, Nature Republic secara konsisten berbagi tips dan cara penggunaan produk-produk perawatan kulit yang mereka tawarkan. Aloe Vera 92% Soothing Gel, produk andalannya, terkenal sebagai gel lidah buaya dengan kandungan ekstrak 92% yang ringan teksturnya dan mudah meresap ke dalam kulit. Selain untuk melembapkan dan menghidrasi wajah, produk ini juga dapat dimanfaatkan sebagai perawatan rambut dan dasar make-up.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016, hlm. 192) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, bauran pemasaran melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Keinginan pelanggan seringkali

terpaut pada produk berkualitas, yang menjadi kunci dalam komunikasi sehari-hari antara perusahaan dan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dari penggunaan suatu produk cenderung mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.

Selain itu, penentuan harga merupakan faktor penting yang harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Sebuah produk, sekalipun berkualitas, tidak akan diminati jika konsumen belum mengenalnya atau meragukan manfaatnya. Misalnya, dalam konteks pemilihan produk kosmetik, harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen (Habibah & Sumiati, 2016). Nature Republic, melalui toko resmi mereka, menyediakan sekitar 287 produk seperti pack & masker, produk make up, perawatan kulit, pembersih wajah, dan masker lembaran dengan harga berkisar antara Rp18.000 hingga Rp1.362.000 (Naturerepublic.id, 2019).

Promosi adalah salah satu taktik pemasaran yang digunakan produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk atau layanan mereka. Nature Republic menggunakan pendekatan promosi yang inovatif dan kreatif dengan menghadirkan visual anggota NCT 127 dalam kemasannya. Hal ini menarik minat penggemar NCT 127 yang terpengaruh oleh fenomena Korean wave untuk membeli produk tersebut guna mengumpulkan gambar anggota NCT 127.



Gambar 2. Contoh Promosi Nature Republic

Alat bantu bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat atau distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir tetapi diantara produsen dengan pemakai terdapat saluran pemasaran yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan penyandang berbagai nama.

. Kemudian Ismanto et al. (n.d.) menyatakan bahwa marketing mix merupakan sebuah alat pemasaran efektif yang memungkinkan perusahaan mengelola strategi untuk mencapai tujuan pasar. Nature Republic, sebuah merek perawatan kulit, mengusung produknya kepada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran 4P. Perusahaan ini juga menerapkan strategi pemasaran offline dan online.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi (Angelina et al., 2022). Mereka menyimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lain oleh Izanah & Widiartanto (2020) menyatakan bahwa faktor tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian adalah Korean wave. Menurut (Yanthi et al., 2020), Korean wave, yang terkait erat dengan budaya Korea, dengan cepat mendapatkan popularitas di banyak negara, membuka peluang besar bagi perusahaan Korea untuk melakukan pemasaran dan promosi produk secara global, termasuk di Indonesia.

Penelitian juga menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang didukung oleh penelitian lain (Nanda & Karmela, 2023) yang menyatakan bahwa Korean wave memiliki dampak yang meningkat pada keputusan pembelian.

Dari masalah yang telah diuraikan, peneliti berencana untuk mengadakan penelitian ulang dengan fokus yang sama. Penelitian ini akan mencari informasi terkini dengan memanfaatkan metode dan subjek penelitian yang relevan terkait variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan juga implikasi *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Marketing Mix 4P dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas, didapat rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian setelah mengetahui dan menjelaskan dari uraian permasalahan pada penelitian yang telah dibuat rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan penulis ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian..
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian..

4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian..
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian..

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang akan di peroleh dari penelitian yaitu:

##### a. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian akan memberikan manfaat teoritis berupa refleksi yang melengkapi pengetahuan, konsep dan praktik dalam penerapan ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi:

##### 1) Bagi Pembaca

Menambah wawasan serta pengetahuan ilmu di bidang pemasaran dalam menentukan strategi *marketing mix* dan *korean wave* yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

##### 2) Bagi Peneliti

Menambah ilmu dalam bidang pemasaran terkait dengan strategi *marketing mix* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

##### 3) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana mencari referensi untuk lebih mengembangkan pengetahuan terkait strategi *marketing mix* dan *korean wave* dalam keputusan pembelian.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian bisa diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan terkait dengan strategi *marketing mix* dan *korean wave* yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.