

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Pada masa ini pertumbuhan fenomena *Korean Wave* atau Gelombang Korea, yang biasa juga dikenal dengan sebutan *Hallyu* ini mulai memasuki beberapa negara di kawasan Asia. Dan kian meluas dengan adanya perkembangan teknologi serta internet pada masa globalisasi ini. *Korean Wave* berhasil memperkenalkan budaya Korea Selatan. Gelombang korea dapat mempromosikan dan mempersembahkan budaya – budaya Korea Selatan seperti *korean drama, korean music, food & drink, fashion* dan lainnya. Semua hal tersebut tentunya rekat erat untuk kehidupan negara lain termasuk juga di Indonesia sendiri (Nusyirwan, 2018).

Saat ini gelombang Korea di Indonesia telah dikenal pada awal tahun 2000-an yang sebelumnya pertelevisian dan industri perfilman di Indonesia telah menyangkan produk asal Jepang dan Taiwan. Gelombang Korea atau *Hallyu* pertama kali dikenal melalui tayangan drama – drama Korea. Selain itu banyaknya produk asal Korea Selatan yang bermunculan menimbulkan efek dimana, banyak gerai *offline brand* kosmetik Korea misalnya *Innisfree, Etude House, Mamonde*, dan lain sebagainya yang semakin mudah ditemukan di Ibu Kota. Rata – rata wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan membeli produk kosmetik atau kecantikan yang dijadikan sebagai buah tangan (Nusyirwan, 2018).

Data pada tahun 2018 lalu, sekitar 249.000 wisatawan Indonesia yang telah mengunjungi Korea Selatan. Dilansir dari *koreatimes.co.kr*, wisatawan Indonesia yang berlibur ke Korea Selatan melonjak hampir 15% pada paruh pertama tahun 2019. *Korea Touris Organization* (KTO) yang berada di bawah pemerintah melansir, kunjungan pada bulan Januari – Juni 2019 mencapai 112.000 wisatawan asal Indonesia (Bela & Fauzi, 2019).

Dan data kunjungan wisatawan sampai dengan bulan Oktober 2019 mencapai 225.000 wisatawan. Kepala Divisi Pariwisata Internasional KTO menargetkan pada tahun 2020 total wisatawan asing menjadi 20 juta (Rasputri & Novianti, 2019). Pada tahun 2018 dan 2019 pengunjung asal Indonesia terjadi perlonjakan, hal ini disebabkan adanya antusiasme masyarakat yang didukung juga oleh fenomena *Korean Wave* yang sedang tren di Indonesia. *Korean Wave* juga membuka peluang dan mejadi sumber kekuatan bagi perusahaan – perusahaan yang berasal dari Korea Selatan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya ke luar negeri. Perwakilan dari *Tourism Promotion Division Gyeongnam Provincial Government* yaitu Shim Yoo Mi ia mengatakan bahwa kebanyakan orang Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan gemar berfoto di panorama alam khas Korea dan berbelanja seperti produk ginseng dan kosmetik (Pertiwi, 2017). Berikut ini merupakan Tabel 1. Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia.

Tabel 1. Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia

NO	PREFERENSI KOSMETIK	PERSENTASE
1	Luar Negeri	48%
2	Dalam Negeri	36%
3	Tidak Melakukan Pemilihan	16%

Sumber : Nielson.com 2016

Hasil survei yang dilakukan oleh Nielson.com pada tahun 2016 yang melibatkan 100 orang responden menghasilkan data preferensi merek kosmetik konsumen di Indonesia (Nielson.com, 2016). Merek kosmetik pertama dipegang oleh *brand* luar negeri (global) dengan persentase sebesar 48%, tempat kedua dipegang oleh *brand* dalam negeri (lokal) dengan jumlah presentase sebesar 36%, dan sisanya sebesar 16% responden yang berarti mereka tidak melakukan pemilihan kedua preferensi merek kosmetik baik kosmetik global maupun lokal. Berikut ini adalah Tabel 2 Negara Asal Brand Kosmetik Favorit Wanita Indonesia.

Tabel 2. Negara Asal Brand Kosmetik Favorit Wanita Indonesia

NO	ASAL NEGARA KOSMETIK	PERSENTASE
1	<i>South Korea</i>	46,6%
2	<i>Indonesian</i>	34,1%
3	<i>Japan</i>	21,1%

Sumber : ZAP Clinic Beauty 2018

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2018 kepada 17.889 wanita di Indonesia, sebesar 46,6% wanita memfavoritkan brand atau produk yang berasal dari Korea Selatan. Diposisi kedua dengan hasil survei sebesar 34,1% yaitu produk – produk berasal dalam negeri atau produk lokal. Terakhir produk dari negara Jepang dengan jumlah 21,1% (Clinic, 2018). Dari data tersebut dapat dilihat jika produk dari Indonesia bukan yang paling difavoritkan oleh perempuan di Indonesia melainkan produk yang berasal dari Korea Selatan. Di Indonesia sendiri kosmetik menjadi posisi pertama produk yang mendapat izin edar. Berikut ini Tabel 3 Data Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar di Indonesia.

Tabel 3. Data Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar di Indonesia

“NO	PRODUK	KUANTITAS
1	Kosmetika	15.440
2	Makanan dan Minuman	11.377
3	Obat	720
4	Obat Tradisional	535
5	Suplemen Kesehatan	232”

Sumber : Badan Pengawas Obat dan Makanan 2020

Berdasarkan data yang berasal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) diatas produk kosmetika merupakan produk yang paling banyak mendapat persetujuan izin edar di Indonesia sebanyak 11.850 pada tahun 2020 (BPOM, 2020). Kaum hawa atau perempuan dijadikan sasaran utama untuk industri kosmetik, dikarenakan industri ini telah menjadi suatu keperluan primer bagi mereka. Berdasarkan data pada tahun 2018 industri kosmetik di Indonesia memiliki presentase sebesar 7,3%.

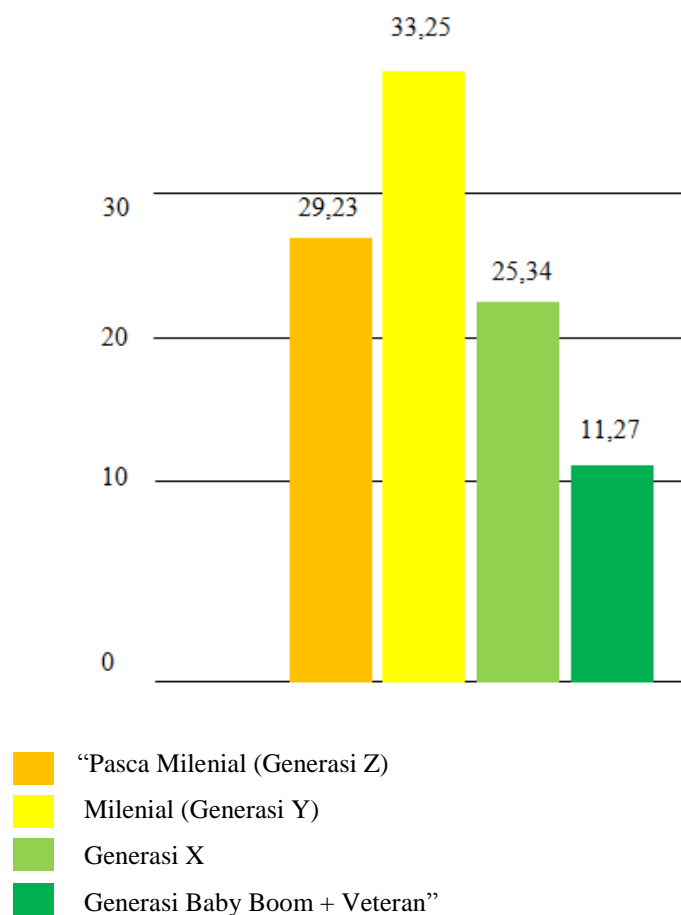
Afifah Dwi Yanthi, 2020

*PERAN KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE*

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dan pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian menargetkan angka laju pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9%. Terjadi karena pertumbuhan sebuah trend produk kecantikan dan perawatan di masyarakat yang menjadi sebuah kebutuhan (Ekarina, 2019). Didukung juga dengan adanya perkembangan zaman yang semakin pesat, pada industri ini juga mulai membuka pasar untuk segmen pria dan anak. Menurut Airlangga Hartono selaku Menteri Perindustrian, Indonesia adalah pasar yang cukup besar dalam industri kosmetik, sehingga menjanjikan untuk produsen dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah populasi penduduk pada usia muda atau yang dikenal generasi millennial (Kemenperin.go.id, 2018a). Dibawah ini merupakan Grafik 1. Komposisi Penduduk Menurut Generasi Pada Tahun 2017.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Grafik 1. Komposisi Penduduk Menurut Generasi Pada Tahun 2017

Afifah Dwi Yanthi, 2020

*PERAN KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE*

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Seperti yang terlihat di grafik di atas jumlah generasi milenial (Generasi Y) sangat mendominasi penduduk di Indonesia sebesar 33,25%, diikuti oleh generasi pasca milenial atau generasi Z dengan persentase 29,23%, generasi X sebesar 25,34%, dan yang terakhir adalah generasi *baby boomers* dan veteran sebanyak 11,27%. Dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Perspectives, 2019). Selain itu dengan majunya tren kosmetik yang sedang terjadi pada saat ini membuat tingginya minat kaum milenial untuk menggunakan produk kosmetik dengan kandungan alami atau yang dapat disebut dengan tren *back to nature* dan yang memiliki dampak positif bagi lingkungan sekitar (Soemanagara, 2019).

Jika dikaitkan dengan hasil survei penelitian oleh ZAP Beauty Index tahun 2018, dapat dilihat bahwa wanita Indonesia sangat menyukai produk kosmetik dari Korea Selatan dengan persentase sebesar 46,6% dari 17.889 orang responden (Clinic, 2018). Didukung juga oleh pernyataan Willy Taruna selaku *Chief Marketing Officer Beauty Online Specialist BWE Mall* yang berpendapat bahwa kosmetik korea memiliki banyak permintaan yang tinggi di beberapa *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia (S. P. Sari, 2019).

Saat ini fenomena *Korean Wave* tidak menunjukkan tanda – tanda mereda, sebaliknya sektor kosmetik nasional Korea mencatat pertumbuhan pada tahun 2018 sebesar 26,5% dengan pasar yang melampaui US\$ 6 Miliar. Pertumbuhan kosmetik secara signifikan lebih tinggi dibandingkan ekspor obat-obatan 14,9% dan peralatan medis 14,1%. Permintaan internasional yang tinggi untuk kosmetik meningkatkan ekspor secara keseluruhan sebesar 19,4% menjadi US\$ 14,6 Miliar. Dibuktikan dengan lonjakan ekspor kosmetik ke Negara Inggris 70,4%, Perancis 45,9%, Rusia 63,3%, dan terakhir Indonesia 110,9% (Lim, 2019). Berikut ini Tabel 4. Perusahaan Kosmetik di Korea

Tabel 4. Perusahaan Kosmetik di Korea

NO	PERUSAHAAN KOSMETIK KOREA
1	Amorepacific Corporation
2	Nature Republic
3	The Face Shop Inc
4	Clubclio.Co.Ltd
5	Dr. Jart+

Sumber : mordorintelligence.com 2019

Berdasarkan data *modorintelligence.com* pada tahun 2019 perusahaan yang menaungi kosmetik nomor satu di Korea Selatan adalah Amorepacific Corp (Mordorintelligence.com, 2019). Amorepacific Corp merupakan perusahaan terbesar untuk produk kecantikan dan kosmetik Korea Selatan yang menaungi 33 produk kesehatan dan kecantikan yang tersebar luar di Korea Selatan dan beberapa negara Asia (I. K. Sari et al., 2018). Berikut ini Tabel 5. Merek Kosmetik Favorit Wanita Indonesia

Tabel 5. Merek Kosmetik Favorit Wanita Indonesia

“NO	MEREK KOSMETIK	PERSENTASE
1	SK II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	The Body Shop	5,5%
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%”

Sumber : ZAP Beauty Clinic 2018

Dari enam merek kosmetik diatas yang merupakan produk keluaran Amorepacific Corp yaitu *Laneige* dan *Innisfree*. Dari kedua merek tersebut *Innisfree* merupakan brand yang di *claim* menggunakan bahan dasar dari alam misalnya, *green tea*, *hallabong*, *seaweed*, *gotjawal* dan lain sebagainya (Innisfree, 2016). Bahan baku yang digunakan dalam kosmetik *Innisfree* sesuai dengan keinginan perempuan Indonesia yang menginginkan bahan yang alami (*back to nature*).

Afifah Dwi Yanthi, 2020

PERAN KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INNISFREE

UPN Veteran Jakarta, Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Untuk mendukung penjualannya *Innisfree* membuat *official account* di salah satu *e-commerce*. Selain itu, konsumen produk *Innisfree* di Indonesia dimanjakan dengan dibukanya beberapa gerai atau *offline store Innisfree*. Agar konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung serta melakukan konsultasi kulit. Sampai saat ini sudah ada 13 gerai *Innisfree* yang terdapat di beberapa kota yaitu Jakarta Pusat, Bandung, Jakarta Utara dan Medan yang memiliki 2 *offline store Innisfree*. Di daerah lain memiliki 1 gerai yaitu di Jakarta Barat, Tangerang, Surabaya, Kebayoran Lama dan Sleman (*Innisfree*, 2016). Dapat dilihat, untuk wilayah Jakarta memiliki jumlah gerai *Innisfree* terbanyak yaitu sebanyak enam gerai. Hal ini menunjukkan bahwa sangat besar antusiasme konsumen *Innisfree* di Jakarta.

Gerai pertama *Innisfree* sendiri di Indonesia dibuka di salah satu mall besar yaitu Central Park yang berlokasi di Jakarta Barat. Di lansir dari Tempo.com fenomena *Korean Wave* ini sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap kecantikan di Indonesia. Bahkan, banyak orang Indonesia yang menggunakan referensi idola mereka untuk kosmetik yang akan digunakan sehari-hari (Sarosa & Widiyarti, 2018). *Innisfree* sendiri menggunakan salah satu member Girls Generation yaitu Im Yoona sebagai *brand ambassador* wanita *Innisfree* sejak tahun 2009 sampai saat ini. Dan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* pria *Innisfree* (Asmilda, 2017).

*Korean wave* sangat erat dengan kebudayaan Korea Selatan yang memiliki popularitas yang pesat di berbagai negara. Hal ini dapat membuka peluang besar bagi perusahaan – perusahaan Korea untuk melakukan sebuah promosi secara global termasuk di Indonesia. Produk – produk tersebut seperti kosmetik, musik, drama, *fashion*, *games*, dan lain sebagainya. Dengan adanya fenomena tersebut dapat menarik minat bagi seseorang yang memang mempunyai ketertarikan besar pada budaya Korea Selatan untuk melakukan pembelian produk – produk asal negeri gingseng tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2019), bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Truong (2018) menunjukkan adanya pengaruh *Korean Wave* yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korea. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2019) bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Korean Wave*.

Selain *korean wave, lifestyle* atau gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang sangat mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Karena keputusan pembelian terjadi berdasarkan aktifitas, ketertarikan dan opini yang dimiliki seseorang tersebut. Selain itu gaya hidup juga dapat berubah seiring dengan berubahnya pola pikir dan keinginan seseorang tersebut.

Sejalan dengan Lamalewa (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa *lifestyle* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian elektronik Samsung. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Dmour et al (2017) *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Di tambah lagi oleh penelitian Lubis et al (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya stimulus *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang penting dalam promosi dan penjualan di dalam suatu perusahaan. Dimana pengaruh seorang *brand ambassador* yaitu mengajak dan mempengaruhi orang lain dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Jika perusahaan menggunakan seorang *brand ambassador* yang memiliki pengaruh positif maka akan dengan mudah seorang calon konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Selain itu dengan sikap positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan tersebut.



Menurut penelitian Sagia & Situmorang (2019) *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian produk *Innisfree* di Indonesia secara signifikan. Selanjutnya penelitian Hariandja & Wang (2016) *brand ambassador* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tous Les Jours*. Berbeda dengan penelitian yang lain Rutha et al (2019) mengungkapkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian data di atas peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian mengenai **“Peran *Korean Wave*, *Lifestyle* , *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Innisfree*”**.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree* ?
- b. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree* ?
- c. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree* ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

#### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan, akan diperoleh manfaat teoritis berupa wawasan dan pengetahuan dari segi pemasaran terutama berkaitan tentang keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

##### **b. Manfaat Praktis**

Dengan terlaksanakannya penelitian ini, dapat diperoleh manfaat praktis berupa tambahan informasi bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.