

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Skincare adalah rangkaian produk dan tindakan yang digunakan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan penampilan kulit. Setiap *Skincare* memiliki tujuan yang masing-masing memiliki fungsi spesifik dalam rutinitas perawatan kulit. Kesadaran masyarakat tentang kulit dan pentingnya menjaga kesehatan kulit telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin banyak orang yang sangat peduli dan belajar tentang perawatan kulit melalui platform media sosial. Pasar *Skincare* diperkirakan akan terus berkembang karena kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Untuk tetap bersaing di dalam industri yang berkembang ini, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tren konsumen.

Di tengah persaingan ketat dalam industri produk *skincare*, produsen berusaha keras untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui berbagai inovasi dan keunggulan pada masing-masing produk. Karena persaingan yang tinggi, bisnis *skincare* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Pemasaran sangat penting dalam industri *skincare* yang kompetitif untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian, adalah proses menentukan strategi dan bertujuan untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas pelanggan dengan membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap produk, preferensi pribadi, rekomendasi orang lain, dan pengaruh

perwakilan merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Penyebaran *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh budaya pop dan tren dalam dan luar negeri.

Korean wave menjadi fenomena yang sangat diminati di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia. *Korean wave* juga disebut *hallyu*, mencakup semua hal yang terkait dengan industri dan budaya di Korea, seperti K-pop, drama, film, gaya hidup teknologi, budaya, kuliner, sastra, dan bahasa tradisional Korea. Budaya Korea sangat mempunyai daya tarik di negara-negara Asia lainnya, salah satunya orang-orang di Indonesia yang tertarik pada budaya Korea Selatan. Terutama pada idol, public figure atau aktor Korea, contohnya Lee Min Ho aktor korea yang membitangi *Tv Show "Pachinko"* yang menjadi ambassador salah satu brand *skincare* Indonesia yaitu Azzarine.

Brand ambassador memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena seorang brand ambassador dapat berdampak positif pada merek dan bisnis secara keseluruhan bagi orang-orang yang diangkat oleh perusahaan. Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan mendorong loyalitas konsumen. Penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra seorang *public figure*, seperti *celebrity*, aktor, *influencer*, atau tokoh publik yang memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam konteks *Korean Wave*, banyak perusahaan internasional yang memanfaatkan popularitas bintang *K-pop* dan aktor *K-drama* sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen global dan kesadaran merek. Misalnya, Lee Min Ho sebagai aktor *K-drama* dan Red Velvet sebagai bintang *K-pop* yang menjadi *brand ambassador* untuk merek Azarine Cosmetic. Keberadaan *brand ambassador* yang memiliki basis penggemar yang luas dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

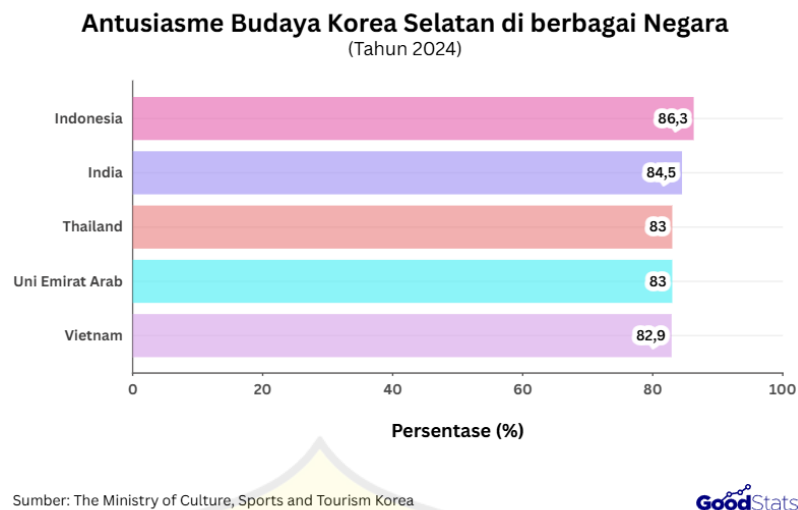
Dalam penelitian ini data ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh selebriti atau *influencer* yang mereka kagumi. Pengaruh ini semakin kuat ketika brand ambassador tersebut adalah bagian dari fenomena global seperti korean wave. Konsumen merasa lebih tertarik dan timbul perasaan percaya yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh idola atau aktor mereka, yang dapat meningkatkan pembelian atau penjualan produk.



Gambar 1.1 Revenue Trend Indonesia's Beauty and Personal Care

Pada gambar 1.1 Pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2025 dan 2028, dengan total 9,58 miliar dollar AS pada tahun 2025. Setelah berturut-turut meningkat, indikator diperkirakan mencapai 10,89 miliar dollar AS.

Seiring dengan semakin berkembangnya pengaruh Hallyu dan peran brand ambassador. *Hallyu*, atau gelombang budaya Korea, telah menciptakan minat besar terhadap produk kecantikan asal Korea. Seiring dengan meningkatnya popularitas idola K-pop dan drama Korea, banyak konsumen Indonesia yang tertarik untuk meniru gaya kecantikan yang ditampilkan oleh selebritas Korea. Hal ini berimbas pada meningkatnya permintaan akan produk-produk kecantikan yang sering digunakan oleh tokoh-tokoh Korea.



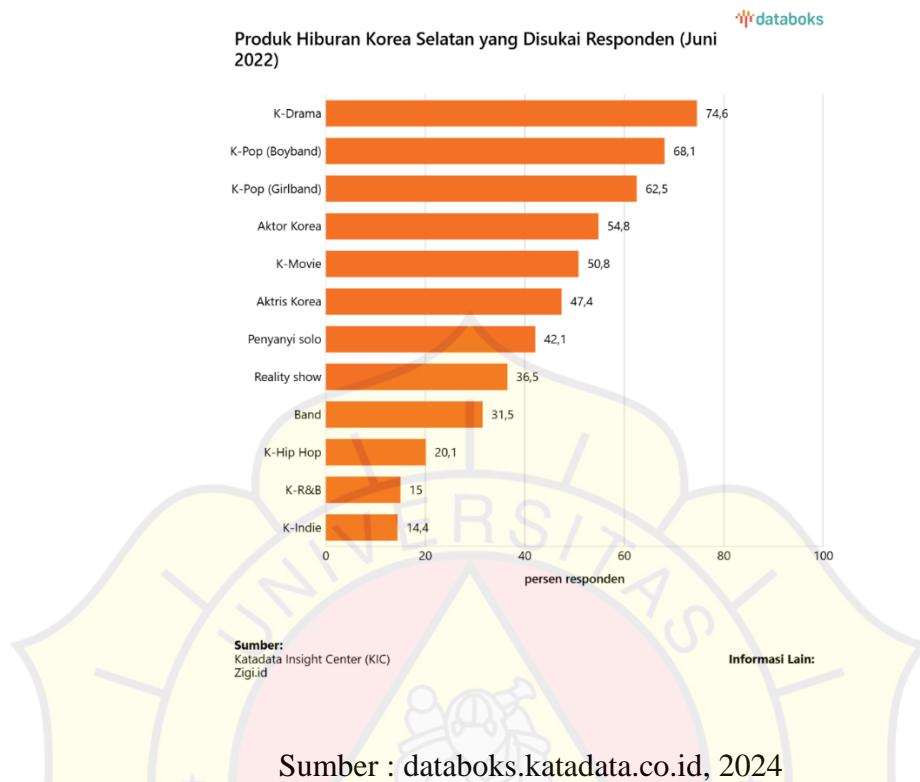
Sumber : GoodStats

Gambar 1.2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara
(Tahun 2024)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan tingkat antusiasme tertinggi terhadap budaya Korea, atau yang dikenal dengan istilah *Hallyu*. Fenomena ini mencakup berbagai aspek budaya Korea, seperti musik K-pop, drama Korea, film, dan makanan, yang semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap konten Korea, meraih angka 86,3% pada urutan pertama. Beberapa faktor yang mendukung tingginya antusiasme tersebut antara lain adalah perkembangan teknologi informasi yang memudahkan akses terhadap konten-konten Korea, semakin banyaknya *platform streaming* yang menyediakan drama dan musik Korea, serta adanya komunitas penggemar yang aktif di berbagai media sosial dan *event* budaya Korea di Indonesia.

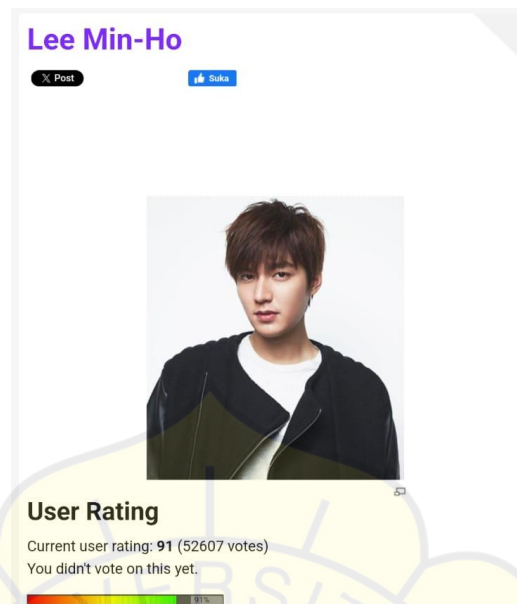
Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia juga sering menjadi tujuan utama bagi para artis K-pop untuk mengadakan konser, yang semakin memperkuat hubungan antara kedua negara dalam hal budaya. Selain itu, industri hiburan Korea, baik di bidang musik maupun drama, semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini

menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi salah satu pusat utama penyebaran Hallyu di dunia.



Gambar 1.3 Produk Hiburan Korea Selatan yang Disukai (Juni 2022)

K-drama (drama Korea) telah menjadi salah satu produk hiburan Korea Selatan yang paling disukai di seluruh dunia. Kepopuleran K-drama meningkat pesat berkat cerita yang menarik, karakter yang kuat, serta tema yang beragam, mulai dari romansa, thriller, hingga fantasi. Selain itu, kualitas produksi yang tinggi, termasuk sinematografi dan pengembangan cerita, juga turut memikat banyak penonton. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa K-Drama menjadi urutan tertinggi pada kategori produk hiburan asal Korea Selatan yang paling disukai. K-drama (Korean Drama) merujuk pada produksi serial televisi yang berasal dari Korea Selatan, yang telah memperoleh popularitas global dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini dapat dipahami melalui berbagai faktor, baik yang bersifat budaya, sosial, maupun teknologis. Secara ilmiah, kepopuleran K-drama dapat dijelaskan melalui konsep *cultural globalization* dan *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan.



Sumber : asianwiki.com

Gambar 1.4 Famous Korean Actor in K-Dramas

Dilansir dari asianwiki.com, gambar 1.4 menunjukkan bahwa Lee Min Ho adalah salah satu aktor Korea yang paling terkenal dalam industri drama Korea (K-Drama). Dia memulai karirnya sebagai aktor di tahun 2003 dengan mengikuti banyak audisi.

Lee Min Ho telah meraih popularitas yang besar tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di seluruh dunia berkat perannya dalam beberapa drama yang sangat sukses secara internasional. Dikenal karena memerankan karakter utama dalam drama-drama yang sukses seperti "*Boys Over Flowers*" (2009), "*City Hunter*" (2011), dan "*The Heirs*" (2013). Perannya dalam drama-drama ini membangun citra dan pengikut *fanbase* yang besar. Kemampuan aktingnya yang kuat dan kemampuan untuk menghidupkan karakter yang berbeda dengan baik telah menjadikan Lee Min Ho terkenal. Dia memiliki kemampuan yang luar biasa untuk memainkan peran yang sangat berbeda, mulai dari yang romantis hingga yang penuh aksi. Selain bakat aktingnya yang luar biasa, Lee Min Ho juga dikenal karena penampilannya yang menarik di layar, yang membuatnya menjadi bintang drama yang menarik. Dengan karir yang panjang

dan sukses di dunia drama Korea, Lee Min Ho tetap menjadi salah satu aktor Korea yang paling dihormati dan dicintai oleh penggemar di seluruh dunia. Lee Min Ho telah menerima banyak penghargaan, seperti *Baeksang Arts Awards* dan *SBS Drama Awards*.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para selebritas atau *influencer* yang menjadi wajah suatu produk dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketika seorang *brand ambassador* yang populer merekomendasikan atau menggunakan suatu produk, banyak pengikut mereka yang tertarik untuk mencoba, hal ini mendorong pertumbuhan pasar kecantikan di Indonesia.



Sumber : azarinecosmetic.com, 2022

Gambar 1.5 Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador*

Lee Min Ho resmi diangkat sebagai brand ambassador Azarine Cosmetic sejak tahun 2022. Sebagai *brand ambassador*, dia akan mewakili dan mempromosikan produk Azarine Cosmetic melalui berbagai *platform*, seperti iklan dan kampanye pemasaran. Keputusan ini meningkatkan reputasi Azarine di pasar serta popularitas dan pengaruh Lee Min Ho sebagai ikon yang dicintai secara global. Menurut Azarinecosmetics.com, Lee Min Ho dipilih sebagai *brand ambassador* pertama untuk mewakili merek Azarine di Korea Selatan, karena reputasinya yang baik.

azarine®

Sumber : azarinecosmetic.com

Gambar 1.6 Logo Brand Azarine

Dari banyaknya produk skincare yang bermunculan saat ini, salah satunya adalah Azarine. Salah satu merek kecantikan lokal yang mengusung semangat untuk terus berinovasi, Azarine telah memasuki usia dua puluh tahun dan berhasil melakukan berbagai kerjasama di tingkat nasional dan internasional.



Sumber : azarinecosmetic.com, 2024

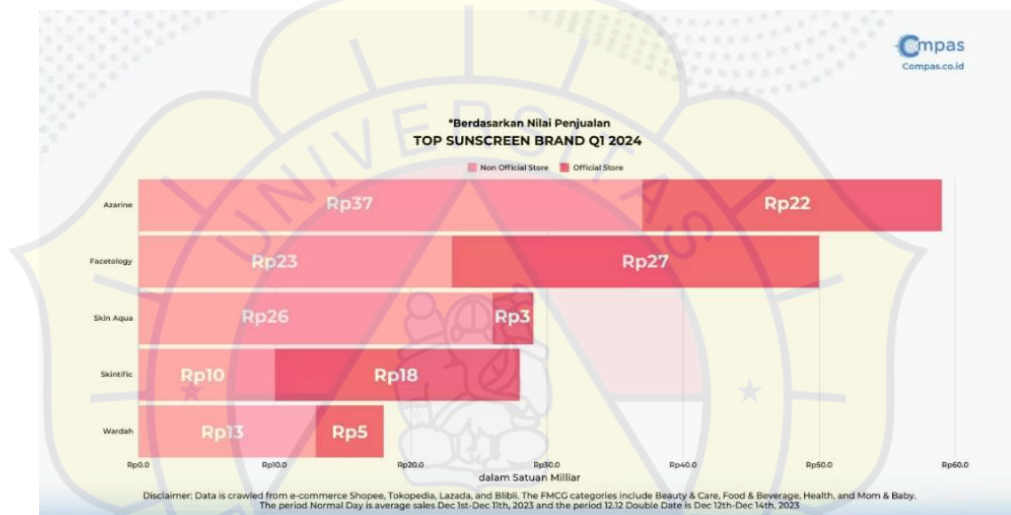
Gambar 1.7 Azarine Sunscreen Series

Untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh setiap konsumen, perusahaan harus memahami dengan baik apa yang diinginkan pasar. Seiring dengan banyaknya permasalahan kulit salah satunya di area wajah, kini konsumen membutuhkan lebih banyak pilihan produk perawatan kulit untuk menyesuaikan kebutuhan. *Sunscreen* adalah produk perawatan kulit yang sangat penting untuk melindungi kulit karena sebagian besar dari kita sering terpapar sinar matahari saat berada di luar ruangan. *Sunscreen* membantu menyerap, menyebarkan, dan memantulkan radiasi sinar matahari pada kulit yang remaja, melindunginya dari dampak negatif langsung dan jangka panjang dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

Sunscreen Azarine sangat populer di Indonesia karena kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau serta memiliki banyak varian *sunscreen*.

Meskipun perawatan kulit sering dikaitkan dengan wanita, pria yang aktif di luar ruangan atau bekerja sehari-hari juga perlu menggunakan *sunscreen*. Azarine memungkinkan wanita maupun pria dapat menggunakan produk *sunscreen* milik *brand* Azarine.

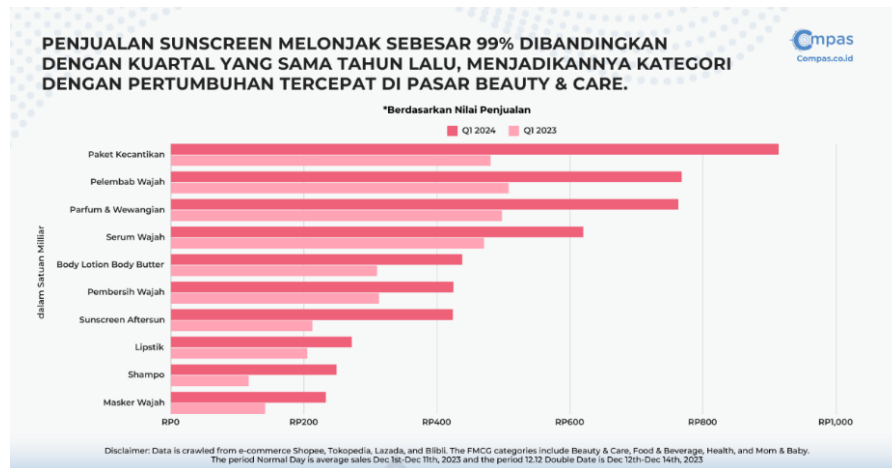
Dilansir dari laman website resmi Azarine, *sunscreen* Gel Azarine adalah produk terlaris dan unggulan dalam kategori *sunscreen*. Terdapat dua varian *sunscreen* Azarine yang populer, dan keduanya sering menjadi topik diskusi di media sosial. Kedua produk *sunscreen*, Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++* dan Azarine *Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++*.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.8 TOTAL SUNSCREEN BRAND Q1 2024

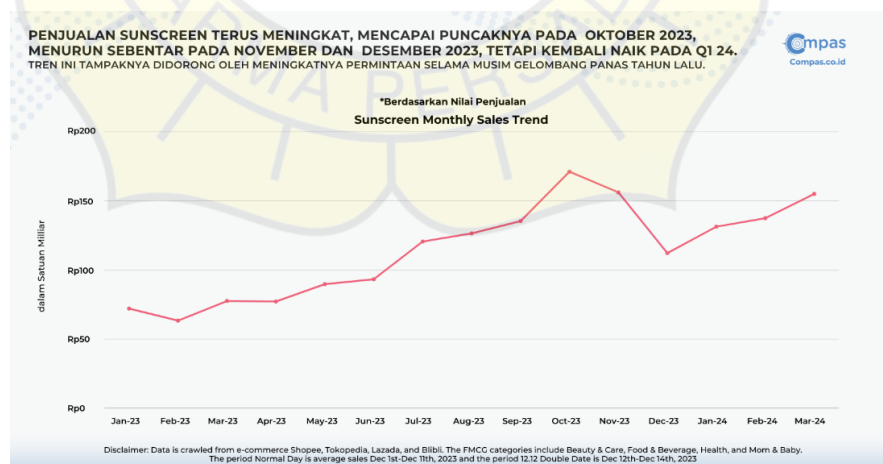
Data pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa Azarine berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan *sunscreen* terlaris di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Azarine menjual berbagai produk *skincare*, mulai dari perawatan kulit, *makeup*, hingga perawatan tubuh. Tujuan *brand* Azarine adalah untuk membuat produk inovatif yang menyelesaikan masalah perawatan kulit dengan harga terjangkau yang dibuat dengan bahan herbal alami terbaik.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.9 Grafik kategori produk kecantikan dan perawatan pada Q1 2024

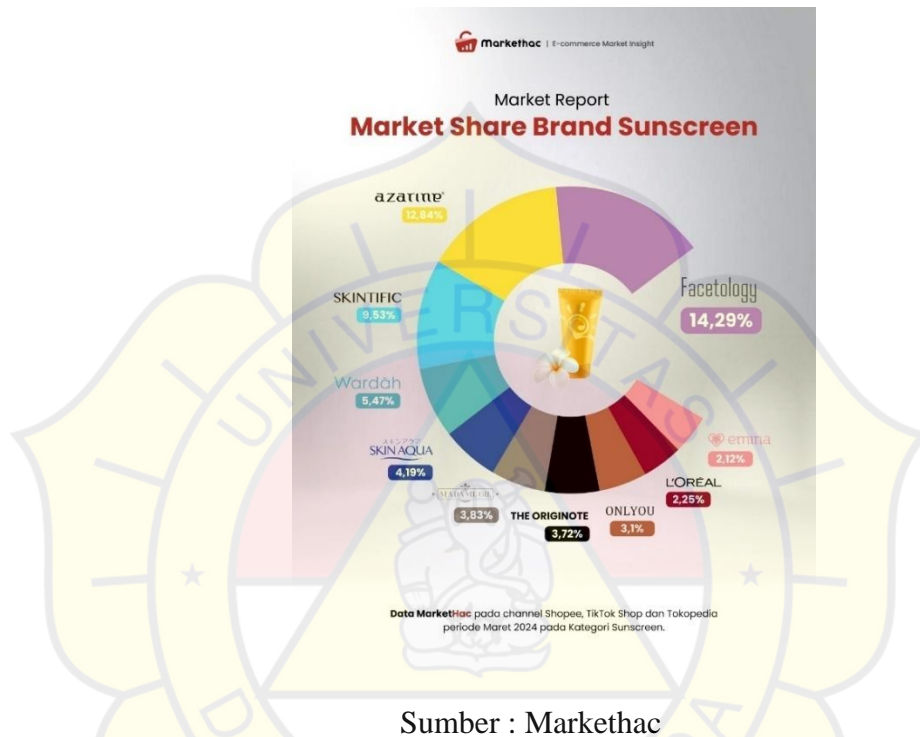
Saat ini banyak sekali yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit untuk mencegah masalah kulit terutama pada area wajah seperti jerawat, *hiperpigmentasi*, penuaan dini, dan kerusakan kulit akibat sinar matahari. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk wajah yang tepat. Penjualan paket kecantikan, salah satunya *sunscreen*, telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.9 di atas. Diikuti oleh pelembab, wewangian, hingga masker wajah.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.10 Grafik tren penjualan bulanan kategori sunscreen dari Januari 2023 hingga Maret 2024

Grafik pada gambar 1.10 menunjukkan bahwa penjualan bulanan *sunscreen* yang turun drastis pada Desember 2023 namun grafik kembali menunjukkan kenaikan kembali pada tahun 2024. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard* penurunan ini disebabkan oleh musiman atau perubahan perilaku konsumen, namun pemulihan yang kuat dapat menunjukkan kembali daya tarik pembeli dari penjualan *sunscreen*.



Gambar 1.11 Market Share Brand Sunscreen (Periode Maret 2024)

Hasil survei yang telah diteliti oleh Markethac pada gambar 1.11 diatas, grafik tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* Azarine berada di urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 12,84%, dikalahkan oleh Facetology yang berada di urutan pertama dengan pangsa pasar terbesar, yaitu 14,29% yang menandakan bahwa Facetology berhasil memimpin pasar *sunscreen* pada bulan Maret 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine belum bisa bersaing secara maksimal dengan salah satu kompetitornya yaitu Facetology.

Dari penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari *korean wave* dan *brand ambassador* pada konsumen produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada

konsumen yang tinggal di DKI Jakarta dengan menarik judul “Pengaruh Korean Wave dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal *Sunscreen* Azarine (Studi Kasus pada konsumen Azarine di DKI Jakarta)”.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatas Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1.2.2 Batasan Masalah

Penulis membatasi lingkup penelitian berdasarkan beberapa kriteria, seperti lokasi penelitian, variabel penelitian, dan responden yang menjawab. Ini dilakukan untuk membuat penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari diskusi yang dimaksudkan. Penulis memilih DKI Jakarta sebagai wilayah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *korean wave* (X1), *brand ambassador* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika mereka memenuhi kriteria dan merupakan pengguna produk *skincare* yang sedang diteliti oleh penulis.

1.2.3 Rumusan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *suncreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *suncscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *suncscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *suncscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi dan teori, terutama dalam hal mengenai *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan, serta manfaat bagi individu, perusahaan dan para pelaku bisnis.