BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kompetitif, perusahaan juga dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu. Pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *marketplace.*

Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting dikarenakan kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Industri yang berkembang di Indonesia salah satunya merupakan produk kosmetik, produk kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, terutama di dunia bisnis kosmetik (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Persaingan antar pasar industri perawatan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Saat ini *trend* menggunakan kosmetik menjadi salah satu *trend* yang berkembang di dunia. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah. Persaingan pasar industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Mulai dari industri skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri seperti Negara-negara yang termasuk kawasan ASEAN, Afrika, dan Timur Tengah. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US$ 470,30 juta (Christoffel 2018).

Menurut Menteri koordinator bidang perekonomian Indonesia, Airlangga Hartarto dalam laman kementerian perindustrian Republik Indonesia (diakses tanggal 13 November 2021) bahwa produk kosmetik di Indonesia masih menjadi kategori industri dengan pertumbuhan yang cepat. Industri kosmetik ditempatkan sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari imbas tersebut persaingan di dalam negeri sangat ketat mereka melakukan banyak hal demi memenuhi target penjualan dan memenuhi keinginan masyarakat.

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan oleh seorang perempuan. Wajah merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian bagi para perempuan. Wanita selalu menginginkan wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, menyamarkan kerutan, menyamarkan bintik hitam, terlihat awet muda dan tubuh yang putih bersinar. Sekarang tak hanya perempuan, pria pun menginginkan penampilan yang menawan agar memberi kesan yang baik saat bertemu dengan orang lain. Kosmetik yang dipasarkan di Indonesia, banyak yang menggunakan bahan- bahan yang memiliki resiko

pemakaian ringan dan aman bagi kulit, namun perlu diperhatikan bahwa kosmetik memiliki kandungan bahan-bahan kimia dan tidak selalu memberi efek yang sama untuk bagi setiap konsumen. Para pengguna kosmetik sudah bersikap berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada kepuasan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan bahan yang aman dan minim efek samping.

Salah satu fenomena yang sedang melanda dunia saat ini adalah fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan budaya populer dari Korea Selatan yang menjadi sejenis kepercayaan dan diterima di berbagai masyarakat. *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006: 25). Menurut Kim, Cho, & Jung (2014) *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif Korea. Citra positif ini membentuk perilaku minat beli konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Wang & Hariandja (2016:295) menuturkan bahwa *brand ambassador* akan sangat membantu dalam terciptanya suatu hubungan emosional yang kuat antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan akan membangun citra produk yang berdampak pada purchasing decision dan penggunaan produk. Penelitian terdahulu cenderung menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki daya tarik yang cukup kuat karena sosok yang digunakan sebagai *brand ambassador* merupakan orang yang memiliki citra positif di mata masyarakat, maka masyarakat akan lebih tertarik pada produk kosmetik yang di iklankan tersebut. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global Lea Greenwood (2012).

Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang popular agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut. Dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari para pesaing, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek. Pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* akan lebih mudah untuk diterima konsumen. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Shimp, 2003:359). Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Citra merek (*brand image*) yang baik maka konsumen akan tertarik dan memiliki gambaran persepsi yang positif pada *brand* itu sendiri. Penyesuaian promosi diyakini mampu mendongkrak citra merek (*brand image*) perusahaan dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan. Bentuk pemasaran melalui pendekatan budaya menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra merek. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu Schiffman dan Kanuk dalam (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dalam (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Schiffman dan Kanuk dalam Syamsurizal dan Ernawati (2020).

Keputusan pembelian selalu melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian.

Scarlett merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia. Menurut situs Scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Scarlett menarik perhatian masyarakat karena produk ini memberikan sosialisasi kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan, menghilangkan noda hitam dan meratakan warna kulit selain itu Scarlett memberikan iklan yang menarik dengan menggunakan artis terkenal dan banyak disukai oleh masyarakat. Salah satu produk Scarlett yang gencar dicari adalah *handbody* dan menunjukkan penjualan yang baik di setiap bulannya. Scarlett menggunakan promosi di facebook, instagram, tiktok dan platform *social media* lainnya untuk memasarkan produknya. Target pasar produk ini adalah para perempuan dan remaja pada umur kisaran 20-30 tahun, namun tidak sedikit juga para pria umur 20-30 tahun juga ikut tertarik dengan produk dari Scarlett. Instagram dan tiktok Scarlett selalu ramai tiap harinya dengan konten dan komentar dari masyarakat maupun hanya sekedar *review* produk Scarlett. Scarlett sendiri memiliki beberapa produk kosmetik dan mencoba menjualkan produk Masker – Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask dan Masker – Herbalism Mugwort

Mask terbarunya, namun belum terlalu terkenal seperti produk *body care* dan *face care* lainnya.

Keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk terkadang dipengaruhi bagaimana cara *brand* memasarkan dan memberikan janji penampilan yang jauh lebih baik salah satu merek kosmetik lokal yang sedang populer saat ini adalah Scarlett. Merek kosmetik lokal ini telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit di usia remaja hingga dewasa. Dilihat dari keinginan kesempurnaan penampilan, salah satu *brand* kosmetik yang sedang berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut yaitu Scarlett. Scarlett sudah memiliki 36 produk mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, hingga perawatan rambut dan setiap produknya sudah diberikan keterangan perihal manfaatnya pada *website official* Scarlett. *Brand ambassador* perlu dikaji penggunaanya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk *brand image* Scarlett itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan *brand image idol k-pop* terhadap keputusan pembelian.

Saat ini perusahaan Scarlett mempercayai Twice *girl group* asal Korea Selatan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak penggemar dari berbagai negara, berbagai jenjang usia, mereka juga mempunyai daya tarik sendiri bagi para calon pembeli produk Scarlett. *Girl group k-pop* Twice sendiri memiliki *image* yang *girly* yang cocok dengan *brand image* yang ingin ditampilkan oleh Scarlett, dan *Girl group k-pop* Twice bisa

dibilang menjadi salah satu standar kecantikan yang diinginkan semua masyarakat. Sebelum menggandeng Twice sebagai *brand ambassador*, Scarlett menggandeng aktor Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* mereka. Walaupun Song Joong Ki bukan seorang perempuan, namun Song Joong Ki merupakan aktor yang paling disukai oleh kalangan perempuan. Selain itu, Song Joong Ki masih memiliki kategori kulit wajah yang diinginkan oleh perempuan.

Gambar 1. 1
Twice X Scarlett dan Song Joong Ki X Scarlett.

Sumber : Data Pengolahan Peneliti

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. Penulis ingin mengetahui tentang pengaruh *Korean wave* dan bagaimana pengaruhnya terhadap selain penggemar korea dalam pembelian produk Scarlett, perusaan Scarlett telah mengeluarkan dana yang banyak untuk *Brand Ambassador* apakah dampaknya menguntungkan dan juga layak untuk dilanjutkan guna meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett, dan bagaimana dampak

yang ditimbulkan dari adanya *brand image* yang sudah ditumbukan oleh perusahaan terhadap pembelian produk Scarlett. Dapat disimpulkan jika penulis ingin mengetahui lebih lanjut dari ke 3 variabel tersebut mana yang lebih mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di latar belakang di atas penulis merumuskan masalah seperti berikut :

1. Apakah *Korean wave* secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik?
2. Apakah *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik?
3. Apakah *brand image* secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik?
4. Apakah *Korean wave. brand ambassador,* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan di latar belakang di atas penulis merumuskan tujuan penelitian seperti berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Korean wave* secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara secara parsial terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah *Korean wave. brand ambassador,* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk Scarlett di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk Scarlett, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.4.2 Praktis

1. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *Korean wave, brand ambassador, brand image,* dan keputusan pembelian produk Scarlett.

2. Bagi kampus

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang *Korean wave, brand ambassador, brand image,* dan keputusan pembelian produk pada proses pembelajaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett*, yaitu

Korean wave, brand ambassador, maupun *brand image* bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

4. Bagi perusahaan Scarlett

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen agar memikirkan secara matang tentang *Korean wave, brand ambassador, brand image* dan keputusan pembelian produk Scarlett.