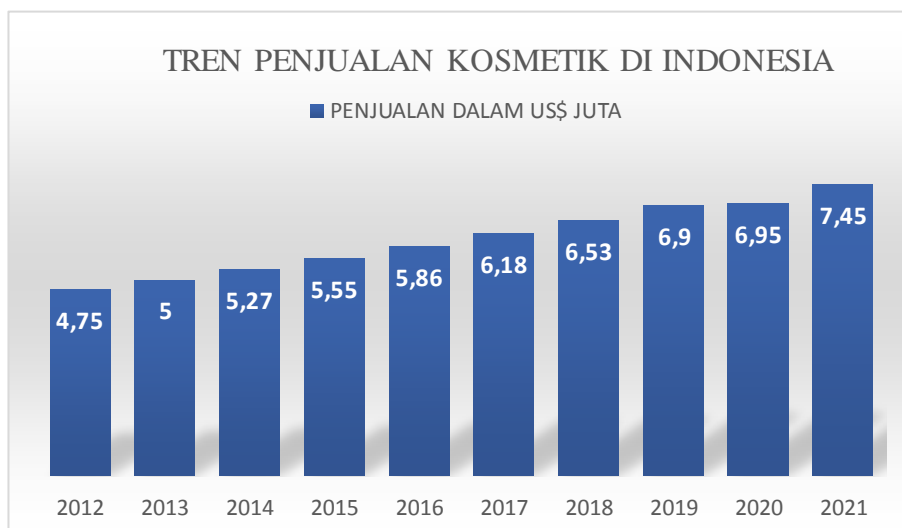


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang industrinya berkembang pesat, khususnya dalam industri kosmetik (*skincare*). Pada saat ini tidak hanya wanita saja yang membutuhkan *skincare*, tetapi laki-laki juga membutuhkan *skincare* untuk merawat kulit wajah agar tetap terjaga atau memperbaiki kondisi kulit wajah. Banyak jenis produk *skincare* dengan berbagai merek yang dijual di pasaran Indonesia, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Tren kosmetik di Indonesia, khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana permintaan konsumen menembus angka 70% (Daerah.sindo.news, 2021).



Gambar 1.1 Penjualan produk kosmetik di Indonesia berdasarkan PPAK Indonesia

Sumber: bisnisindonesia.id

Berdasarkan grafik di atas, penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2021. Menurut data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK) Indonesia memproyeksikan penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai UD\$6,95 juta, dan diperkirakan penjualan *skincare* di Indonesia akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023. Tingginya persaingan jumlah perusahaan *skincare* yang berdiri di Indonesia, maka akan membuat persaingan yang terjadi pada industri tersebut semakin kompetitif (Lee et al, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan kualitas produk dengan baik, sehingga hal ini dapat digunakan untuk menciptakan minat beli yang tinggi pada produk perusahaan.

Berdasarkan survei dari aplikasi JAKPAT, bahwa menggunakan *brand ambassador* seperti *idol* merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk kecantikan. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi dari perusahaan untuk menghubungkan sebuah produk dengan konsumen untuk membantu pemasaran yang dilakukan secara lokal maupun global. (Pratama & Rubiyanti, 2023).

Korean Pop merupakan budaya pop dari salah satu bidang industri Korea Selatan yang belakangan ini sedang naik daun di Asia, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan oleh *The Korean Foundation*, penggemar Korean Pop terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 89 juta dari 113 negara. Berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia, telah menjadikan banyak perusahaan lokal menggunakan *brand ambassador* dari *idol* Korea untuk

meningkatkan minat beli konsumen dan sekaligus membuka peluang produk lokal agar dapat dilihat oleh *reseller* atau konsumen internasional. Adapun beberapa produk lokal yang menggunakan *brand ambassador idol/actor*, yaitu produk Azarine dengan *brand ambassador* Lee Min Ho seorang aktor Korea Selatan, Scarlett dengan *brand ambassador* Song Jong Ki seorang aktor Korea Selatan dan *girlgroup* Twice, Everwhite dengan *brand ambassador* Kim Seon Ho, Whitelab dengan *brand ambassador* Oh Se-hun yang merupakan salah satu *idol* dari *boygroup* EXO, dan Somethinc dengan *brand ambassador boygroup* NCT Dream (Flora et al., 2022).



Gambar 1.2 *Brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* 2022
 Sumber: compas.co.id

Somethinc merupakan produk kecantikan lokal bersertifikat halal yang berdiri pada tahun 2019 dengan meluncurkan produk yang memiliki kualitas standar internasional. Pada awalnya Somethinc hanya menjual produk berupa serum wajah saja, semakin meningkatnya minat beli konsumen pada produk Somethinc, maka perusahaan terus mengeluarkan produk baru seperti berbagai *cream* wajah serta produk perawatan badan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh compas.co.id terkait 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada

tahun 2022, Somethinc menduduki peringkat pertama dengan jumlah *sales revenue* sebesar 53,2 milyar. Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak bulan April 2021 di salah satu e-commerce sebagai TOP 1 *brand skincare* lokal terlaris (clozette.co.id).

Kesuksesan dari *brand* Somethinc ini, tentunya dibarengi dengan strategi marketing yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk mendekati produk kepada konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan Korean wave sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, pada bulan Februari 2022, Somethinc menggandeng *boygroup* NCT Dream yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Dalam kolaborasi Somethinc x NCT Dream ini terdapat beberapa paket produk *skincare* pilihan yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah, dan terdapat hadiah menarik berupa *photocard* eksklusif member NCT Dream untuk setiap pembelian paket produk Somethinc. Hal ini disambut dengan antusias dari *fans* NCT yang dijuluki dengan sebutan NCTzen, di mana tagar #SomethincxNCT menjadi *trending topic* 1 di twitter selama 24 jam (Flora, 2022).

Menurut Fatahillah (2019), *brand ambassador* merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan minat konsumen dengan menjadikan *celebrities* sebagai ikon produk dari perusahaan tersebut. Memilih *brand ambassador* untuk sebuah perusahaan sangat penting karena *brand ambassador* dan *brand image* sebuah merek yang saling mempengaruhi (Abdi, 2020). Dikarenakan

brand ambassador merupakan salah satu strategi marketing yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan lebih banyak pendapatan..

Menurut Maulida (2022), *Korean Wave* atau gelombang budaya Hallyu merupakan sebutan untuk budaya populer Korea yang telah tersebar sejak tahun 1990-an secara global. Budaya Korea tersebut diminati oleh seluruh kalangan di seluruh dunia. Kesuksesan dari *Korean Wave* tidak hanya berhubungan dengan Korean pop saja, melainkan adanya drama, bahasa, film, cara berpakaian, makanan, produk kecantikan dan *make-up* pun yang ikut populer. (Nanda Puspitasari et al. 2023).

Menurut Roisal dan Riana (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang kegunaannya memenuhi harapan konsumen, diantara ketergantungan, daya tahan, *holistik*, kenyamanan, akurasi, pemeliharaan produk. Kualitas merupakan spesifikasi dari ciri dan karakter secara menyeluruh dari sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Haqiqi & Widwi (2021), perusahaan harus dapat mengidentifikasi karakter dari sebuah produk yang akan berhubungan dengan kualitas, dan kemudian akan membuat dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya.

Menurut Priyanti (2017), minat beli merupakan sebuah keinginan seseorang untuk membeli barang yang terkait dengan tindakan pembelian, sebagaimana dapat dievaluasi oleh intensitas individu. Konsumen yang memiliki minat beli pada suatu produk telah menunjukkan rasa senang dan perhatian terhadap produk yang di minatnya, diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (Junaidi

Sagir et al, 2021). Menurut Irianto (2021), minat beli merupakan rencana dari konsumen sehingga terbentuk putusan dalam pemikiran untuk menggunakan produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu.

Terdapat *research gap* hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2023), bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. Hasil penelitian dari Millenia (2022), bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.

Hasil penelitian dari Puspitasari (2023), menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh negatif terhadap minat beli produk Somethinc. Hasil penelitian dari A Suwuh (2022), menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.

Hasil penelitian Izza (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc. Hasil penelitian dari Millenia (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil riset dari peneliti sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil mengenai variabel *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *Skincare Somethinc x NCT Dream*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, teridentifikasi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc x NCT Dream?
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc NCT Dream?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc NCT Dream?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini agar lebih terpusat pada masalah yang telah diteliti sesuai dengan latar belakang, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat variabel *brand ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui produk *skincare* somethinc x NCT Dream.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juni tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc x NCT Dream.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc x NCT Dream.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc x NCT Dream.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan pemasaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk terhadap minat beli, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIM YKPN Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Mampu menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya, agar dapat menyempurnakan penelitian ini, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen pemasaran.

3. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami variabel-variabel

yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada brand perusahaan.