

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7%. Pasar kecantikan dan *selfcare* di Indonesia diperkirakan mencapai 6,03 miliar pada tahun 2019 dan akan tumbuh menjadi 8,46 miliar USD pada 2022. Indonesia banyak mengimpor produk kosmetik dari Korea Selatan. Pada tahun 2016, Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik dan *skincare* dari Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD (Husada, 2020). Banyak *brand* kosmetik asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia, seperti *brand* Innisfree, Mamonde, Holika Holika, The Face Shop, Nature Republic, The Saem, NACIFIC, Etude House, dan lainnya.

Natural Pacific atau lebih dikenal dengan “NACIFIC” merupakan salah satu *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan cukup populer. NACIFIC berdiri sejak tahun 2014. *Brand* NACIFIC mengeluarkan produk *skincare* atau produk perawatan kulit dan saat ini juga meluncurkan produk *make-up*. NACIFIC adalah *brand* yang menawarkan produk kosmetik yang memahami perubahan dan pola di alam. NACIFIC dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami. Produk NACIFIC yang sangat terkenal di Indonesia adalah serumnya yaitu *Fresh Herb Origin Serum*. Produk ini mendapat *review* positif dari banyak *beauty influencer*,

bahkan produk ini sering disebut dengan “*magic serum*”. Banyaknya ulasan positif mengenai produk ini membuat *brand* NACIFIC menjadi dikenal oleh masyarakat Indonesia.

NACIFIC *Fresh Herb Origin Serum* adalah produk perawatan kulit dari *brand* NACIFIC berupa serum yang dibuat dengan berbagai ekstrak tumbuhan. Produk ini memiliki manfaat untuk melembapkan kulit, mencerahkan dan menjaga elastisitas kulit. Produk ini juga dilengkapi dengan antioksidan yang menangkal radikal bebas dan *anti-aging*. Selain itu, produk ini juga memiliki klaim bisa menyamarkan pori-pori dan menyeimbangkan kadar minyak di kulit. NACIFIC *Fresh Herb Origin Serum* merupakan salah satu produk *best seller* dari *brand* NACIFIC. Banyak orang membeli produk NACIFIC karena produk ini memiliki banyak manfaat dalam merawat kulit. Keputusan pembelian adalah saat konsumen memutuskan apa dan dimana untuk membeli produk (Dahlstrom, 2011). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Schiffman et al., (2012) mendefinisikan budaya sebagai keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari untuk mengarahkan perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Budaya populer (disingkat budaya pop) merupakan budaya yang banyak menarik massa karena budaya ini banyak peminatnya hingga lintas negara (Sutisna, 2001). Salah satu budaya pop yang masuk ke Indonesia

berasal dari Korea Selatan. Budaya dari Korea Selatan sering disebut dengan “*Korean wave*” atau “*Hallyu*”. *Korean wave* adalah fenomena penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global. *Korean wave* menyebar di Indonesia melalui drama, film, musik (*K-pop*), makanan, kosmetik, dan *fashion* (Pramadya & Oktaviani, 2016). Menurut Yuliatwati (dalam Siswandi & Djawoto, 2019) masyarakat yang mengikuti budaya Korea Selatan memiliki kecenderungan untuk menyukai produk-produk yang digunakan oleh selebriti Korea Selatan. *Korean wave* menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki produk tersebut sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018; Siswandi & Djawoto, 2019). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2019) & Wardani & Santosa (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

Fenomena *korean wave* dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa perusahaan kosmetik menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan produk. NACIFIC memilih Chanyeol EXO sebagai global *brand ambassador* dan Dita Karang (anggota *girlband K-pop* asal Indonesia) sebagai *brand ambassador* khusus untuk pasar Indonesia. Chanyeol EXO dipilih sebagai *brand ambassador* karena dikenal memiliki *image* yang bersih dan ceria. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh

perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik sehingga dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Sebuah perusahaan atau *brand* menjadikan *brand ambassador* sebagai wajah atau ikon dari suatu produk. Sebagai wajah dari suatu produk, seorang *brand ambassador* diharapkan juga bisa meningkatkan *awareness* dan minat konsumen akan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018; Sriyanto & Kuncoro, 2019), namun pada penelitian lain ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2019; Wardani & Santosa, 2020).

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing*. Isu lingkungan mendorong masyarakat untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli pada masalah lingkungan akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang jauh lebih mahal (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup disebabkan oleh kerusakan lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik untuk berinovasi menciptakan produk ramah lingkungan. Saat ini banyak perusahaan telah menerapkan *green marketing* sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Menurut Jain dan Kanur (dalam Chen & Chang, 2013) *green marketing* merupakan sebuah konsep yang seluruh kegiatan pemasarannya bertujuan

untuk merangsang konsumen agar tetap mempertahankan sikap dan perilaku ramah lingkungan. *Green marketing* dapat mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena *green marketing* merupakan alat pemasaran yang memiliki konsep ramah lingkungan (FuiYeng & Yazdanifard, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Karlina & Setyorini, 2018; Kartikasari et al., 2018), namun pada penelitian lain disebutkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad et al., 2016; Yulianti, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi atau ketidaksamaan hasil antar penelitian tentang pengaruh variabel *korean wave*, *brand ambassador* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini mendorong peneliti untuk memilih judul “PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC DI YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan, yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variable independennya adalah *korean wave*, *brand ambassador* dan *green marketing*. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui produk kosmetik Korea yang berdomisili di Yogyakarta dan berusia diatas 17 tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk NACIFIC di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk NACIFIC di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk NACIFIC di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan dan mempraktekkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber bacaan untuk menambah wawasan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga bisa meningkatkan penjualan produk dan sebagai bahan evaluasi untuk produk yang akan diproduksi di masa yang akan datang.