

BAB I

PENDAHULUAN

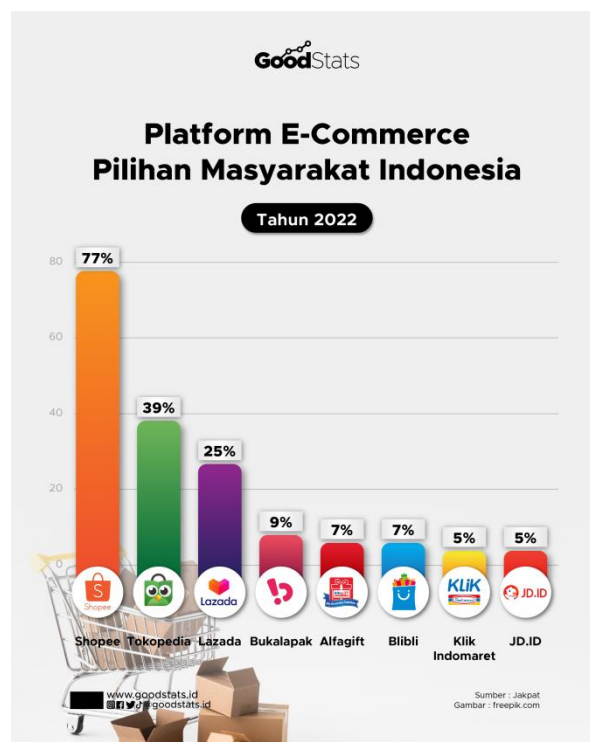
1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap tahun kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, perkembangan yang pesat ini berkontribusi pada munculnya inovasi baru yang signifikan. Selain itu, kemajuan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku masyarakat yang membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup lebih modern dan serba praktis. Hal ini disebabkan karena teknologi membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Gaya hidup modern dan serba mudah ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kerap mengandalkan gadget dan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari. Misalnya penggunaan berbagai aplikasi *smartphone* yang mempermudah dalam berkomunikasi, bertransaksi, berbelanja, bekerja, dan mencari hiburan. Dengan teknologi, semua hal bisa dilakukan dengan lebih cepat dan efisien. Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, kehidupan masyarakat global pun semakin dipenuhi oleh berbagai alat teknologi mutakhir yang menunjang gaya hidup instant tanpa batas waktu dan mobilitas yang tinggi.

Dengan kemudahan dalam mengakses segala macam informasi, memudahkan setiap orang dapat mengetahui hal apa yang terjadi saat ini. Jumlah pengguna internet yang besar membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui *platform* online. Dengan memanfaatkan *platform* online yang ada diharapkan para pelaku usaha dapat melakukan inovasi dan promosi untuk menarik minat para pengguna media internet yang dimana penyebarannya lebih cepat dan mencakup seluruh lapisan masyarakat sehingga mencapai pasar yang lebih luas. Dengan inovasi yang sesuai kebutuhan konsumen sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk memperoleh lebih banyak konsumen, dengan begitu maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan dan pelanggan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Bertambahnya jumlah konsumen yang berbelanja online mendorong pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanannya melalui *platform* online. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan pelanggan online, dan menyesuaikan produk atau layanan agar lebih tanggap terhadap preferensi konsumen yang terus berubah di dunia digital. Pelaku usaha juga perlu memantau tren pasar dan teknologi terkini agar tetap relevan dan mampu bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis online yang semakin pesat.

Dengan keragaman konsumen yang ada, pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk cermat mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen untuk menyajikan produk yang memenuhi standar kualitas, tetapi juga memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen. Pemahaman mendalam menjadi kunci dalam menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif. Berikut *Platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia :



Gambar 1.1 Platform *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia 2022

Sumber : GoodStats, 2022

Dari survey diatas menunjukan bahwa *e-commerce* Shopee lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sebesar 77% di tahun 2022. Hal ini membuktikan bahwa shopee adalah *e-commerce* pilihan dalam melakukan transaksi pembelian oleh masyarakat Indonesia dan dipercaya menjadi pilihan dalam membeli barang yang diinginkan. Dengan dilanjutkan di peringkat ke-2 ada Tokopedia sebesar 39%, selanjutnya Lazada yang memperoleh 25%, Bukalapak sebesar 9%, Alfabeta dan Blibli memperoleh point yang sama yaitu 7% dan yang terakhir ada Klik Indomaret dan JD.ID yang memperoleh 5%.

Banyaknya *platform* penjualan secara online memudahkan setiap orang dalam mencari barang yang dibutuhkan. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia memudahkan setiap orang dalam mencari barang yang diminati dan dibutuhkan. Salah satu produk yang sering dibeli dan dicari melalui *e-commerce* adalah produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik. *Skincare* menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat dan menjaga agar kulit tetap terpenuhi nutrisinya dan tampak sehat. Saat ini *skincare* bukan hanya untuk wanita saja tetapi untuk pria maupun anak anak.

Jenis produk kecantikan meliputi perawatan rambut, wajah, bibir, dan berbagai produk lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, produk kecantikan telah berkembang menjadi beragam jenis, disesuaikan dengan berbagai kebutuhan, produk kecantikan persebarannya sangatlah banyak dimulai dari produk yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga terus meningkat seiring waktu, yang dimana mulai mengerti akan pentingnya merawat dan mempercantik diri.

Produk kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan satu produk saja, tetapi banyak produk pelengkap untuk kebutuhan kulitnya agar konsumen mendapatkan hasil

sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu produk kecantikan yang sering digunakan dan menunjang penampilan adalah Kosmetik. Kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epideremis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk memberishkan, mewangikan, mengubah penampilan dan memperbaiki serta memelihara tubuh pada kondisi baik.

Dengan munculnya beragam produk kosmetik di Indonesia, menawarkan banyak pilihan bagi wanita. Fenomena banyaknya produk kosmetik ini tidak hanya meliputi berbagai merek ternama saja, tetapi juga produk lokal yang inovatif dengan kualitas mumpuni dan harga terjangkau turut meramaikan pasar. Pilihan kosmetik yang semakin beragam memudahkan setiap wanita memilih apa yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Pemilihan kosmetik yang sesuai dengan yang dibutuhkan akan membuat tampilan semakin menarik dan menawan sesuai dengan gaya dan karakternya masing-masing. Menjadi penting bagi para konsumen, khususnya kaum wanita untuk memahami apakah bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut cocok dengan kondisi kulit wajah masing-masing, sehingga kaum wanita dapat memperoleh manfaat kosmetik yang maksimal baik dari sisi fisik maupun psikisnya.

Salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak diminati oleh wanita adalah *lip tint*. Penggunaan *lip tint* sangatlah mudah dan praktis, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang menginginkan riasan bibir yang natural dan tahan lama. Lip tint telah menjadi bagian penting dalam tren kecantikan modern. Dengan kandungan dan manfaat yang terus berkembang, lip tint diprediksi akan semakin populer dan diminati di masa depan. Dibawah ini produk *lip tint* terbaik :



Gambar 1.2 Merk lip tint terbaik periode April 2023

Sumber : Kompas, 2023

Data survei pada bulan April 2023 diatas merupakan beberapa produk *lip tint* terbaik dalam penjualan subkategori *lip tint* di Shopee dan Tokopedia. *Lip tint* Focallure menjadi juara utama dengan penjualan **26 ribu lip tint** selama bulan April 2023. Selanjutnya ada Implora dan Barenbliss yang sukses dengan penjualan **20 ribu lip tint**, dan yang terakhir adalah Madam Gie serta Azarine yang menjual produk *lip tint* sebanyak 14 ribu.

Mengusung semangat untuk terus selalu berinovasi Azarine tumbuh menjadi brand yang berkualitas dan membawa brand lokal kearah yang lebih positif. Azarine Cosmetic memiliki visi dan misi agar seluruh masyarakat Indonesia dapat merawat diri melalui perawatan dengan harga produk yang terjangkau namun kualitas yang terjamin. Mulai dari segi product development, marketing strategic, proses pendistribusian produk, Azarine selalu memikirkan solusi terbaik untuk masyarakat di seluruh Indonesia. Agar lebih tanggap terhadap preferensi konsumen yang terus berubah di dunia digital.

Di tahun 2022, Azarine kosmetik melakukan banyak gebrakan yang sukses menyita perhatian *beauty enthusiast* tanah air, dari mulai menggaet Lee Min-ho, salah satu aktor termahal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*, berkolaborasi dengan BT21 dalam produk *body sunscreen*, dan yang paling membuat heboh adalah kolaborasi Azarine dengan Marvel Cinematic Universe (MCU) untuk merilis 12 produk serum sekaligus dan inovasi terbaru azarine yang ditunggu tunggu untuk para pelanggan setia yaitu azarine meluncurkan produk makeup series pada tanggal 1 April 2023 yang berkolaborasi dengan Girl group korea yaitu Red Velvet, produk ini diluncurkan karena popularitas budaya korea yang sangat digemari di Indonesia. Peningkatan popularitas budaya korea di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, pengaruh budaya Korea terlihat sangat signifikan terutama di kalangan anak muda Indonesia yang mengikuti perkembangan musik K-pop, menonton drama Korea, mengadopsi gaya berpakaian ala Korea, menyukai makanan Korea, kosmetik Korea maupun belajar bahasa Korea. Strategi pemasaran dengan menggandeng artis idola ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, seiring besarnya pengaruh artis Korea bagi kalangan anak muda yang menjadi target pasar utama produk kosmetik Azarine.

Menurut Wikipedia, *Korean Wave* atau *Hallyu* (dalam bahasa Korea dieja 한류, dalam Hanja dieja 韓流) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan tentang budaya pop Korea yang menyebar dengan cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen sebagai respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Tren budaya bisa menjadi sumber kesuksesan komersial melalui pendekatan strategis, dengan tahapan sebagai berikut : (a) Tahap identifikasi sumber daya; (b) Tahap penekanan pemasaran; (c) Tahap interpretasi; (d) Tahap penjualan dan merchandising; (e) Masyarakat yang lebih luas menggunakan panggung. Pada tahap ini ikon ditetapkan sebagai objek wisata (Lee, 2015).

Hasil dari survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir 179 juta individu di seluruh dunia menyatakan diri sebagai penggemar berbagai konten budaya pop Korea, atau yang dikenal dengan sebutan Hallyu. Data tersebut berdasarkan dari Analisis Status Global Hallyu 2022 yang dilakukan oleh Korea Foundation tiap tahun. Berdasarkan laporan yang dilansir dari *Korea JoongAng Daily* pada bulan Maret 2023 (<https://ussfeed.com/>) Jumlah tersebut mencakup penggemar K-drama, K-pop, musisi, film, dan berbagai jenis konten budaya populer lainnya dari Korea. Popularitas Hallyu terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh strategi ekspansi yang agresif dari industri hiburan Korea Selatan ke pasar global, serta kemudahan akses ke berbagai *platform streaming*.

Dalam beberapa tahun mendatang, diperkirakan budaya pop Korea akan semakin populer di berbagai kalangan, baik gender, usia, maupun negara. Hal ini disebabkan oleh fenomena besar Korean Wave yang menyebar ke seluruh dunia. Budaya Korea diperkenalkan melalui berbagai aspek, seperti musik, film, drama, fashion, make up, dan tren gaya hidup lainnya. Pengaruh budaya Korea terlihat sangat signifikan, terutama di kalangan anak muda Indonesia. Mereka mengikuti perkembangan musik K-pop, menonton drama Korea, dan mengadopsi gaya berpakaian ala Korea. Budaya Korea memperkenalkan berbagai aspek yang menarik bagi anak muda, seperti musik yang catchy, drama yang romantis, dan fashion yang modis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020) menyatakan bahwa *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

Menggunakan *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi unik untuk memengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas,

dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Pembuatan iklan suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Memilih artis atau idol K-pop sebagai brand ambassador dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif merek. Hal ini dikarenakan artis atau idol K-pop memiliki banyak penggemar fanatik yang akan membantu menyebarkan informasi tentang produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasian dan Pramuditha (2022) bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Namun dalam penelitian Wang dan Hariandja (2016) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Desion*, tetapi *Brand Ambassador* sendiri tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-Wom* sangat memudahkan bagi pelaku usaha maupun konsumen, dengan adanya *E-Wom* para konsumen akan dipermudah dalam mencari tau apa kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan begitu juga bagi pelaku usaha dengan adanya *E-Wom* sangat memudahkan untuk melakukan promosi dengan jangkauan lebih luas melalui berbagai sosial media. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan purchase intention konsumen terhadap produk Wardah. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menyatakan bahwa variabel

Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Azarine dengan judul: **PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK AZARINE**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan wawasan tentang variabel yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal, khususnya Azarine.
- b. Menggambarkan pengaruh **Korean Wave**, **Brand Ambassador**, dan **Electronic Word of Mouth** terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri kecantikan.
- c. Menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di era digital dan budaya populer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengambil kebijakan dalam peluang-peluang baru bagi produk kosmetik Azarine terkait *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik azarine.

1.5 Batasan Penelitian

Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk menghadirkan resep herbal Spa Indonesia untuk kenyamanan pasar ritel massal dan salon kecantikan modern. Azarine melakukan perubahan merek dan membawa perbaikan ilmiah baru yang dipadukan ke dalam pendidikan herbal mereka. Dengan perbaikan berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman bagi gaya hidup modern. Produk yang dijual oleh azarinee sangatlah banyak mulai dari berbagai macam skincare untuk semua jenis

kulit, dan kali ini hadir dengan makeup series nya. Untuk produk skincare sendiri azarine menyediakan mulai dari *Cleanser*, *Eye care*, *Toner*, *Moisturizer*, *Sunscreen*, *Serum*, dan *Lip Care*. Sedangkan untuk Makeup seriesnya Azarine baru mulai mengeluarkan *Lip tint*, *Lipcream*, *Blush on*, *Eyeliners*, dan Pensil alis. Alasan mengambil penelitian tentang kosmetik azarine karena kosmetik merupakan kebutuhan pokok para wanita, apalagi dengan muncul kosmetik azarine ini yang produknya menggunakan warna warna soft sehingga wanita yang ingin kesan natural di riasannya lebih memilih ini dan juga untuk para pemula yang sedang belajar makeup. Banyaknya produk kosmetik yang dikeluarkan tetapi yang paling banyak diminati ialah produk *Tinted Lippie Cake*. Azarine mengeluarkan 9 shades lip tint yang bisa dipilih sesuai dengan *personality* dan acara yang akan dihadiri. Rangkaian produk lip tint ini tergabung ke dalam tema *Azarine's Makeup Cafe* yang mengusung aroma dan warna sesuai dengan menu kue ataupun minuman yang berada di kafe pada umumnya. Kenapa penulis memilih lip tint dikarenakan banyak ulasan dari berbagai macam media sosial yang mana dengan harga yang sesuai kantong pelajar tetapi kualitas tidak diragukan, selain itu lip tint sekarang ini menjadi kebutuhan karena sangat mudah digunakan dan juga kesan yang ditampilkan terasa lebih segar dan natural.