

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan bisnis perawatan kulit (skincare dan bodycare) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan konsumen dan tingginya penawaran yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang mereka miliki. Berdasarkan data yang diambil dari website Euromonitor Internasional (2021) yang meneliti pemasaran seara global “perawatan kulit akan menjadi titik terang dari industri kecantikan global dan diperkirakan akan mencapai penjualan sebanyak USD 181 Miliar pada tahun 2025”. Meskipun adanya wabah Covid-19 menimbulkan tantangan dan pesimisme bagi berbagai pihak termasuk industri kecantikan, namun strategi digital dianggap mejadi solusi dan sarana yang paling optimal untuk melakukan segala ktivitas termasuk pemasaran.

Lembaga penelitian Inventure dan Alvara Research Center juga menyurvei kebiasaan masyarakat Indonesia mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan selama pandemi Covid-19. Mereka menyatakan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan produk skincare dibandingkan make-up. Hal ini dikarenakan pemerintah meminta masyaakat untuk menggunakan masker selama menjalankan aktivitas dan membuat make-up atau riasan wajah yang mereka gunakan tidak terlihat. Selain itu hasil riset

yang dilakukan oleh studi Kantar Indonesia juga menyatakan jika permintaan pada sektor kecantikan dan perawatan pribadi mengalami pertumbuhan sebanyak 3% dan diprediksi akan mengalami kenaikan, (Republika, 2021). Data ini menunjukkan bahwa apa yang diprediksikan oleh Euromonitor Internasional dapat menjadi kenyataan. Merawat kulit demi keindahan bukanlah tindakan yang dilarang dalam Islam melainkan menjadi bagian dari fitrah manusia terutama wanita. Mengutip pernyataan Ustadzah Ferihana dalam website uii.ac.id (2020), salah satu alasan mengapa kecantikan menjadi salah satu fitrah bagi perempuan yaitu karena Allah swt. swt. mencintai keindahan. Adapun hadits yang membahas hal tersebut adalah sebagai berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ، وَعَمَّطُ النَّاسِ

SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Artinya: “Dari Abdullah bin Mas’ud dari Nabi shalAlah swt.u ‘alaihi wasallam, Beliau bersabda, “Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu”, lalu ada seorang yang berkata, “ Sesungguhnya seseorang suka pakaiannya indah dan sandalnya bagus”, maka Beliau bersabda “Sesungguhnya Allah swt. indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia”. (HR. Muslim).

Dalam hal kecantikan, hadits ini menegaskan bahwa berhias diri merupakan keharusan karena Allah menyukai segala keindahan. Merawat diri melalui penggunaan rangkaian perawatan kulit dan tubuh merupakan bentuk keindahan serta mensyukuri apa yang sudah diberikan kepada makhluknya. Selain merawat tubuh, bentuk keindahan untuk diri sendiri yaitu dengan memakai pakaian yang indah, sepatu, tas dan hal lainnya. Hal tersebut merupakan hal yang diperbolehkan, karena sesungguhnya Allah SWT. itu indah dan menyukai keindahan.

Salah satu brand lokal yang bergerak di industri kecantikan dan perawatan pribadi yaitu Scarlett Whitening yang dimiliki celebrity owner Felicia Angelista. Scarlett Whitening sendiri sudah didirikan pada tahun 2017 dan sudah mengeluarkan berbagai produk, mulai dari bodycare, skincare dan haircare.



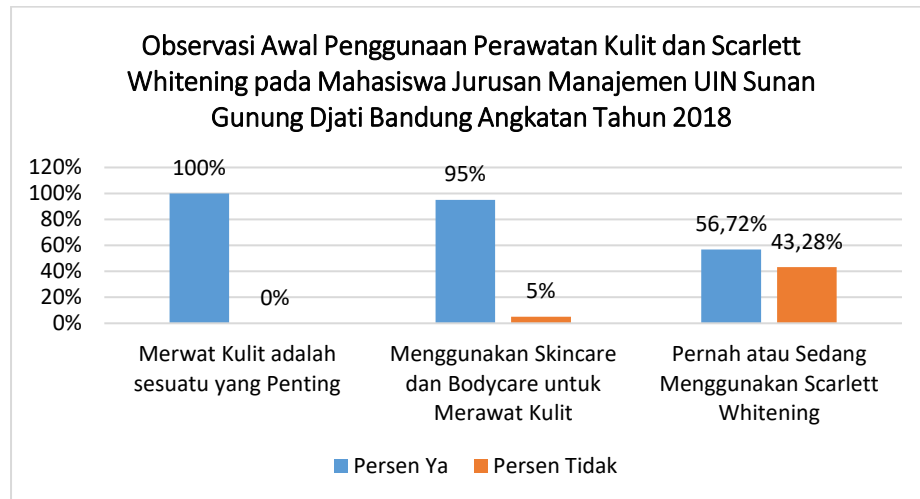
Gambar 1. 1 Data Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compas.co.id

Dari data yang diambil dari [compas.co.id](http://compas.co.id) (2021), diketahui bahwa pada periode 1-18 Februari Scarlett Whitening berada di posisi kedua setelah Ms. Glow dalam kategori 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan total penjualan Rp.17,7 miliar. Ini membuktikan bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk populer yang digandrungi banyak orang. Namun kepopuleran yang dimiliki brand Scarlett Whitening tidak hanya memberikan kesuksesan melainkan mendatangkan oknum-oknum yang memalsukan produk Scarlett Whitening. Produk palsu yang beredar dipasaran membuat para customer harus lebih teliti dalam memilih dan membeli suatu produk.

Untuk melihat kepopuleran yang dimiliki Scarlett Whitening, peneliti melakukan observasi terhadap 67 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 yang menjadi sampel awal terkait perawatan kulit dan seberapa banyak pengguna *brand* Scarlett Whitening sendiri.

**Gambar 1. 2 Observasi Awal Penggunaan Perawatan Kulit dan Brand Scarlett Whitening**



Sumber: *Diolah Peneliti 2022*

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 yang menjadi sampel awal menganggap bahwa melakukan perawatan kulit menjadi suatu kebutuhan yang penting. Mereka menyadari bahwa pada saat ini merawat kulit menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi yang nantinya dapat meningkatkan kepercayaan dirinya untuk tampil di masyarakat. Dari 67 orang Mahasiswa yang menjadi sampel, 95% menyatakan bahwa mereka menggunakan *skincare* dan *bodycare* untuk merawat kulit mereka. Tingginya angka tersebut membuktikan bahwa permintaan pasar akan perawatan kulit sangat tinggi, yang menjadikan apa yang ditulis Euromonitor Internasional dapat menjadi kenyataan. Data tersebut juga mengklaim bahwa Mahasiswa menjadi salah satu target pasar pada sektor kecantikan. Sehingga Scarlett Whitening yang menjadi salah satu *brand*

perawatan kulit berhasil menjadikan peluang tersebut menjadi keuntungan. Terlihat dari data tersebut, bahwa 56,72% dari sampel menyatakan pernah atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening, yang mana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan yang tidak pernah menggunakan.

Peluang tersebut menjadikan perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang kreatif, inovatif dan tepat. Perusahaan harus mempelajari dan mencari informasi mengenai perilaku konsumen. Informasi tersebut dapat membantu tim pemasar dalam meramalkan bagaimana para konsumen menanggapi pesan yang disampaikan perusahaan serta untuk memahami bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli jasa ataupun barang untuk mereka konsumsi (Kotler & Keller dalam Rahmadani & Anggarini, 2020:2021). Konsumen akan memilih suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Perilaku pemilihan produk atau jasa mana yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen berada dalam perilaku untuk membuat keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016:93) perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Senada dengan Kotler & Keller, Irwan dalam Lestari (2018:2) membagi pengaruh yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian dan emosi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari aktivitas

pemasaran, budaya, nilai-nilai, status sosial, kelompok bergaul, dan demografi. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai strategi marketing oleh perusahaan dengan harapan dapat mendorong pada pemutusan pembelian.

Strategi marketing yang menjadi trend diaplikasikan oleh banyak perusahaan yaitu dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* dan brand ambassador. Kedua hal tersebut termasuk kedalam faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana *Korean wave* adalah faktor budaya dan brand ambassador merupakan aktivitas pemasaran. Saat ini peneliti melihat bahwa Scarlett Whitening ikut memanfaatkan fenomena tersebut sebagai strategi pemasarannya.

Korean/ hallyu adalah istilah masuknya budaya populer Korea Selatan secara global melalui berbagai produknya. Produk yang berkaitan dengan budaya populer Korea Selatan yaitu K-pop, K-drama, K-film, K-lifestyle, K-food dan K-bahasa (Nguyen, 2020:249). *Korean wave* sebagai budaya populer dapat mempengaruhi perilaku konsumen mengenai pemilihan produk, dimana Kotler&Keller (2016:93) mengungkapkan bahwa faktor budaya adalah faktor yang mendorong perilaku konsumen yang paling luas dan mendalam.

Jumlah penggemar *Korean wave* atau gelombang budaya Korea Selatan melebihi angka 100 juta pada awal tahun 2021 diseluruh dunia. Data itu berasal dari Korea Foundation yang berafiliasi bersama pemerintah Korea Selatan (Dreamers.id, 2021). Indonesia sebagai negara Asia termasuk yang

menjadikan budaya Korea Selatan berkembang sampai saat ini. Budaya Korea Selatan sebagai budaya global dianggap lebih kompatibel dengan budaya Indonesia, sehingga eksistensinya mampu diserap dan di terima lebih baik dibandingkan dengan Westernisasi (Larasati, 2018: 118).

Data yang diambil twitter pada tahun 2020-2021 menyatakan bahwa Fans K-pop Indonesia menduduki peringkat pertama dalam jajaran 20 negara (Tempo:2021). Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean wave* dapat dibilang tinggi dan tentunya memiliki dampak terhadap preferensi masyarakat terutama pada kaum mileial. Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat terhadap produk hallyu seperti K-drama, K-pop, dan K-beauty. Diambil dari databoks.katadata.com, Indonesia juga berada di urutan ke empat tertinggi di dunia yang tertarik menggunakan produk dan layanan yang berasal dari Korea Selatan dengan persentase responden sebanyak 53 % pada tahun 2019.

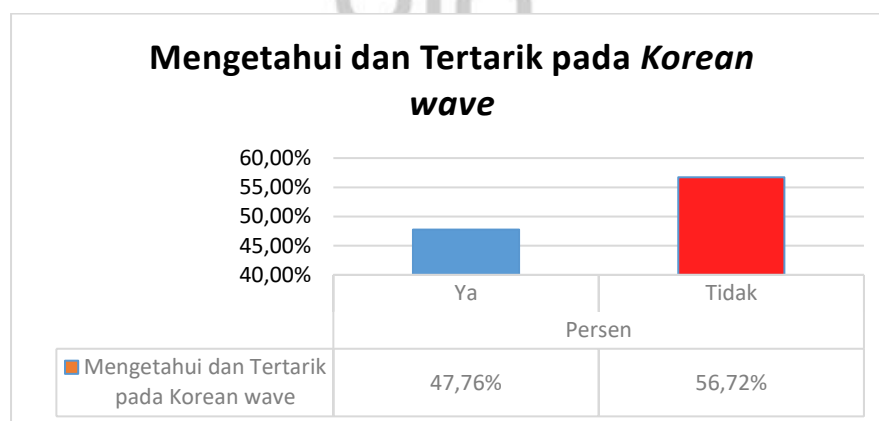
Menurut Siswandi & Djawoto (2019:7), pada umumnya mereka yang mengikuti dan menggemari budaya populer Korea Selatan cenderung menyukai produk-produk yang dikonsumsi (digunakan) oleh bias atau selebriti yang mereka gemari. *Hallyu* dapat menyentuh emosi yang dapat memicu proses minat beli dan berakhir dalam keputusan pembelian (Agustina, 2020:5). Salah satu contoh fenomena tersebut dapat dilihat dari perilaku seseorang ketika sedang menonton K-drama. Adegan ketika memakan makanan khas Korea Selatan seperti jajamyoen menarik konsumen untuk memakan apa yang mereka makan dan mendorong pada keputusan pembelian. Hal tersebut



membuat banyaknya restoran serta makanan hasil import dari Korea Selatan yang beredar di Indonesia. Perilaku tersebut bukan hanya pada makanan saja melainkan pada fashion, lifestyle dan produk *Korean wave* lainnya.

Namun tidak semua masyarakat di Indonesia berantusias terhadap budaya Korea Selatan. Masih ada orang yang tidak mengetahui dan tertarik mengikuti trend budaya dari Korea Selatan. Masih ada orang yang menutup diri dan menyebarkan kata-kata kebencian kepada seseorang yang menyukai ataupun mempelajari budaya asing termasuk Korea dengan alasan tidak mencintai budaya tanah air. Untuk mengetahui kebenaran datanya peneliti melakukan observasi terhadap 67 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018.

**Gambar 1. 3 Observasi Awal Ketertarikan pada Korean wave**



Sumber: *Diolah Peneliti 2022*

Data di atas menunjukkan bahwa ketertarikan Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2018 terhadap *Korean wave* relative rendah, dari 67 orang hanya 47,76 % yang mengetahui dan tertarik pada budaya Korea. Secara luasnya, dari banyaknya

masyarakat di Indonesia tidak semuanya tertarik atau bagian dari fans yang memiliki antusias terhadap produk dari budaya Korea Selatan. Karena tidak semuanya mengetahui dan mengikuti budaya Korea, komunikasi yang diciptakan yang berhubungan dengan *Korean wave* tidak menarik perhatian orang yang tidak mengetahuinya. Begitupun ketika suatu perusahaan mengomunikasikan nilai terhadap calon customer melalui pemanfaatan *Korean wave*, nilai tersebut tidak akan sampai kepada orang yang tidak tertarik pada *Korean wave*.

Brand ambassador atau duta merek merupakan icon atau wajah perusahaan yang berperan sebagai media pemasaran yang merepresentasikan dan mempromosikan suatu produk (Lea-Greenwood, 2012:88). Biasanya brand ambassador dipilih dari orang-orang yang berasal dari public figure yang dikenal secara luas sehingga produk yang diiklankan atau dipromosikannya pun akan dikenal secara luas dengan harapan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Public figure ini dapat berasal dari celebrity, musisi, atlet, dan masih banyak lagi. Brand ambassador dapat dikatakan berhasil apabila mereka dapat membangun ketertarikan dan brand awareness pada benak masyarakat sehingga dapat menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri penggunaan brand ambassador sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran. Namun brand ambassador yang digunakan bukan hanya berasal dari Indonesia saja melainkan dari luar negeri. Banyak perusahaan atau brand asal Indonesia yang menggunakan public figure Korea

Selatan sebagai brand ambassador dengan harapan dapat membawa produk mereka dikenal secara global serta membuat mereka tertarik dan berujung pada peningkatan penjualan. Pakar Marketing Yuswohady dalam Bisnis.com (2021), menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador dari Korea Selatan terjadi karena tingginya peluang pasar, adanya akulturasi budaya populer global serta banyaknya penggemar yang berasal dari Indonesia. Sehingga mereka dipercaya mampu untuk memperluas marketing dan meningkatkan brand awareness.

Berbagai e-commerce Indonesia berlomba-lomba untuk menggandeng public figure asal Korea Selatan. Diantaranya yaitu, Shopee yang menggandeng Blackpink, Red velvet, GOT7 dan Straykids sebagai brand ambassador, Bibli yang menggandeng Park Seo Joon, lalu Tokopedia yang menggandeng BTS (Bangtan Boys). Selain beberapa e-commerce tersebut, produk lokal asal Indonesia pun tak kalah ikut menggandeng publik figure kenamaan asal negeri ginseng sebagai brand ambassador, seperti Luwak White Coffee yang menggandeng Lee Min Ho, Choi Siwon digandeng Mie Sedaap, Nam jon Hyun oleh Everwhite, dan yang baru baru ini yaitu Scarlett Whitening yang mengangkat Song Joong Ki sebagai brand ambassador terbarunya. Fenomena ini membuktikan bahwa hallyu sudah menyebar secara global ke berbagai negara.

Aktor populer Song Joong Ki yang diangkat menjadi brand ambassador dianggap memiliki image yang bersih dan mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu mengenalkan brand Scarlett Whitening ke

mancanegara. Kepopuleran K-Mmovie dan K-drakor yang dibintangi Song Joong Ki seperti *Descendence OF The Sun* pada tahun 2015 dan *Vinsenzo* pada tahun 2021 termasuk drama populer yang menarik perhatian pecinta hallyu. Aktor Song Joong Ki menempati peringkat pertama dalam kategori aktor populer pada bulan Mei dengan indeks brand reputasi skor 86,04% yang dianalisis oleh Institut Penelitian Bisnis Korea (Viva.co.id, 2021). Popularitas yang dimiliki Song Joong Ki tidak hanya di Korea saja, melainkan sudah menjangkau ke berbagai negara termasuk Indonesia. Sehingga popularitas yang dimiliki oleh aktor tersebut membawa Fellicia Angelista sebagai owner *Sarlett Whitening* untuk menggandengnya sebagai brand ambassador.

Meskipun penggunaan *public figure* yang berasal dari Korea Selatan sebagai brand ambassador mendapat tanggapan positif terutama oleh para penggemar di Indonesia, namun masih ada anggapan negative terutama pada brand ambassador produk kecantikan karena alasan perbedaan kulit antara masyarakat Korea dengan Indonesia (idntimes.com, 2022). Kulit penduduk Korea dipercaya memiliki kulit putih sejak lahir sedangkan orang Indonesia memiliki kulit sawo matang, sehingga ketika *public figure* Korea menjadi *brand ambassador* kecantikan dinilai kurang *relevan*.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Korean wave* dan *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (Penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018)”.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian sebelumnya, identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Tidak semua orang mengetahui dan mengikuti trend *Korean wave*, sehingga penggunaan *Korean wave* sebagai strategi pemasaran diduga kurang menarik perhatian bagi mereka yang tidak mengetahui budaya Korea Selatan.
2. *Brand ambassador* produk kecantikan yang berasal dari Korea dinilai kurang relevan karena adanya perbedaan kulit yang dimiliki penduduk Korea dengan Indonesia.
3. Kepopuleran yang dimiliki Scarlett whitening mendorong munculnya produk palsu yang beredar dipasaran dengan mengatasnamakan Scarlett Whitening

## C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018?

3. Seberapa besarkah *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis baik bagi penyusun atau pembaca.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi bukti empiris mengenai kebenaran teori-teori para ahli yang telah hadir dengan keterkaitan pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menunjukkan dedikasi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengamalan ilmu bagi mahasiswa di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para *owner* di bidang pemasaran khususnya terkait *Korean wave* dan *brand ambassador*.