

# BAB I

## PENDAHULUAN

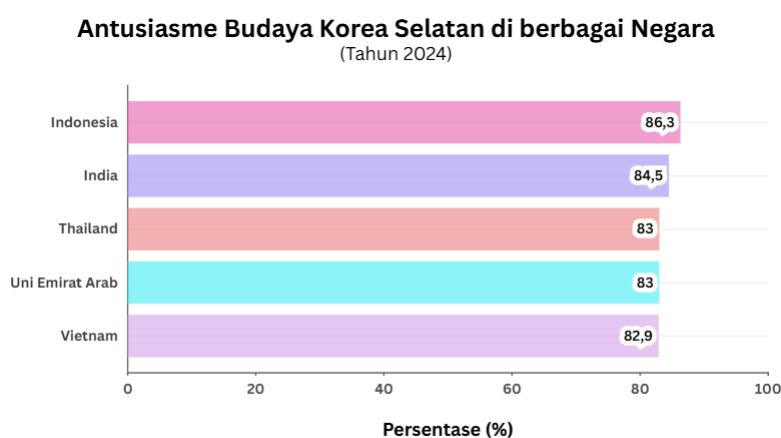
### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat semakin toleran terhadap munculnya budaya populer transnasional di era digitalisasi dan globalisasi ini. Fenomena budaya global yang dikenal sebagai *Korean*

*Wave* (한방) memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Budaya pop Korea, termasuk *K-pop*, drama Korea, dan gaya hiburan serta gaya hidup lainnya, telah menyebar dengan cepat akhir-akhir ini, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave*. Penyebaran *Korean Wave* yang cepat dan luas dapat dikaitkan dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya adopsi media sosial dan internet yang meluas. Terutama di kalangan pemuda dan remaja Indonesia, *Korean Wave* berdampak tidak hanya pada selera hiburan mereka tetapi juga pada gaya hidup, pakaian, bahasa, dan bahkan makanan mereka. Budaya Korea telah menjadi bagian integral dari kehidupan anak muda Indonesia karena kekaguman mereka terhadap *K-pop* dan drama Korea, yang membuat mereka meniru penampilan dan kebiasaan bintang Korea favorit mereka (Yasmin, ).

*Korean Wave* saat ini menunjukkan bahwa orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia merangkul budaya Korea. Pengaruh *Korean Wave* terasa luas, tidak hanya di ranah *K-pop* tetapi juga di ranah perfilman, drama TV, bahasa, gaya, kuliner, dan tentu saja, kosmetik. Orang-orang di seluruh dunia memandang budaya Korea sebagai potensi penentu tren di berbagai industri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. (2023), frasa "*Korean Wave*" (atau

"Hallyu") digunakan untuk menggambarkan penyebaran internasional budaya populer Korea yang dimulai pada tahun 1990-an. Istilah "*Korean Wave*" diciptakan oleh (Amarilis Rahmadani, 2021) untuk menggambarkan penyebaran budaya pop Korea yang sangat cepat ke negara-negara Asia melalui berbagai bentuk komunikasi massa. Jadi, *Korean Wave* lebih dari sekadar tren sesaat di industri hiburan; ia telah tumbuh menjadi kekuatan budaya yang berpengaruh yang memengaruhi cara orang menjalani hidup dan apa yang mereka beli.



Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea

GoodStats

**Gambar 1.1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara**

Berdasarkan **Gambar 1.1** diatas, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memperoleh respons yang tinggi dari masyarakat dalam fenomena *Korean wave*. Tingginya antusiasme tersebut tercermin dari laporan (Exchange & Ministry of Culture, 2022) yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam tingkat ketertarikan terhadap budaya Korea, dengan persentase mencapai 86,3%. Data tersebut mengindikasikan bahwa budaya Korea memiliki daya tarik yang kuat dan telah diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

Tingginya tingkat ketertarikan terhadap budaya Korea menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah berkembang menjadi fenomena budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga memengaruhi sikap serta perilaku konsumsi masyarakat. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji karena budaya dan gaya

hidup konsumen merupakan faktor penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan konsumsi. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran modern menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta nilai yang dianut oleh konsumen dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing.

Keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan *Korean Wave* turut mendorong meningkatnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap berbagai produk yang berkaitan dengan budaya Korea, seperti K-Fashion, *K-Beauty*, *K-Drama*, *K-Pop*, dan K-Food. Di antara berbagai produk tersebut, *K-Beauty* menjadi salah satu yang paling menonjol, didukung oleh citra artis-artis Korea yang dikenal memiliki penampilan kulit yang bersih dan terawat sehingga menjadi standar kecantikan yang diidamkan banyak konsumen. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya minat terhadap produk kecantikan asal Korea di pasar Indonesia (Yasmin, ). Seiring dengan berkembangnya industri kosmetik secara global, berbagai merek kecantikan berlomba-lomba memperluas pasar ke berbagai negara. Brand asal Korea Selatan pun turut aktif memasuki pasar internasional dengan memanfaatkan arus budaya *Korean Wave* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Wijayanti et al., 2022).

Salah satu sektor industri yang paling terdampak oleh fenomena *Korean Wave* dan di Indonesia adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare* Korea. Tren kecantikan ala Korea mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi booming di

berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar yang sangat potensial bagi berbagai merek *skincare* dan kosmetik internasional. Selain berperan sebagai pasar konsumsi, Indonesia juga menjadi salah satu negara tujuan utama dalam penyebaran budaya populer Korea. Salah satu negara yang secara aktif mengeksport produk *skincare* dan kosmetik ke Indonesia adalah Korea Selatan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsep kecantikan ala Korea (Wijayanti et al., 2022)

Kondisi tersebut menyebabkan produk dan tren kecantikan Korea kerap menjadi acuan atau pemimpin tren kecantikan di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dituntut untuk mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta nilai yang dianut oleh konsumen dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Hal tersebut juga tercermin dari data yang dirilis oleh Kompas yang menunjukkan merek perawatan kulit paling laris di platform *e-commerce* selama periode April–Juni 2022, di mana produk *skincare* bercitra Korea mendominasi preferensi konsumen.



**Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia**

Sumber: Kompas.go.id

Berdasarkan **Gambar 1.2** dapat dilihat bahwa dominasi produk *skincare* Korea di platform *e-commerce* menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional produk. Konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup serta citra yang mereka anut. Kondisi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Solomon, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumsi karena mencerminkan identitas, nilai, dan cara individu mengekspresikan dirinya. Dampak dari populernya budaya Korea Selatan di beberapa negara menjadikan banyak perusahaan di Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran Hallyu untuk mempromosikan produk mereka. Karena, secara tidak langsung calon konsumen akan mengetahui produk-produk asal Korea Selatan yang dipromosikan melalui potongan adegan yang dimunculkan di dalam drama (Fitriany, 2022).

Selain faktor gaya hidup, strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador idol* Korea juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Brand ambassador* merupakan individu yang ditunjuk untuk mewakili

perusahaan dalam mempromosikan produk, menyampaikan informasi, serta membangun citra merek yang diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen (Wulandari et al., 2022)

Penggunaan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* dinilai efektif karena figur tersebut umumnya memiliki basis penggemar yang besar, loyal, serta keterlibatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Kondisi ini memungkinkan pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, disajikan tabel yang merangkum daftar produk *skincare* populer beserta *brand ambassador* Korea yang digunakan, guna menunjukkan keterkaitan antara citra *idol* Korea dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek *skincare*.

**Tabel 1. 1Brand Ambassador Idol Korea**

No	<i>Brand Ambassador</i> (Korea)	<i>Brand Skincare</i> Kosmetik	Persentase (%)
1	Song Joong-ki	Scarlett	12,6
2	TWICE	Scarlett	8,4
3	NCT	Nature Republic	7,5
4	EXO	Nature Republic	7,4
5	NCT	Somethinc	6,3
6	YoonA	Innisfree	6,3
7	Sehun	Whitelab	5,2
8	Lee Min-ho	Azarine	4,3
9	Cha Eun-woo	MS Glow	3,2
10	Han So-hee	Somethinc	2,8

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa sejumlah merek *skincare* di Indonesia telah menggandeng artis dan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda. Strategi ini

dilakukan untuk menyesuaikan citra merek dengan tren budaya populer yang sedang diminati oleh konsumen. Hasil survei (Katadata Insight Center (KIC), 2022) menunjukkan bahwa beberapa merek *skincare* dan kosmetik yang menggunakan ambassador artis Korea menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kehadiran *idol* Korea sebagai *brand ambassador* mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Penggunaan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* dinilai efektif karena figur tersebut umumnya memiliki basis penggemar yang besar, loyal, serta keterlibatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan, mempercayai, dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *idola* yang mereka kagumi. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* pada merek *skincare* juga terbukti berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Maharani & Kaligis, 2022). Dengan demikian, pemanfaatan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam memengaruhi minat beli produk *skincare*, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mengikuti figur publik populer melalui media sosial.

Keberadaan *brand ambassador idol* Korea dan fenomena *Korean Wave* secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang dapat diukur melalui kemungkinan konsumen membeli suatu produk (Katadata Insight Center (KIC), 2022) Minat beli juga dipandang sebagai indikator penting untuk memahami perilaku

konsumen sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Jadi minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau merek tertentu. Minat beli muncul jika konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk tersebut kemudian konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi yang mereka dapatkan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti iklan, promosi, atau ulasan dari orang lain. Jika informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, maka minat beli mereka akan semakin meningkat dan mereka akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Generasi Z, khususnya mahasiswa yang tumbuh di era digital, cenderung mengandalkan media sosial, figur publik, serta simbol budaya global sebagai acuan dalam membentuk preferensi, sikap, dan keputusankonsumsinya (Solomon, 2018).

Fenomena *Korean Wave* yang mencakup musik *K-pop*, drama Korea, fashion, serta gaya hidup, apabila dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan *idol* Korea sebagai *brand ambassador*, mampu menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi, ketertarikan, dan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* bercitra Korea (Cutisah et al., 2024) Interaksi antara budaya populer Korea, citra *idol* dengan basis penggemar yang besar dan loyal, serta karakteristik Generasi Z yang digital-savvy menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial yang berkaitan dengan identifikasi terhadap figur publik dan budaya global (Kotler & Keller, 2016).

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan inti permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dan menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian secara sistematis. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
2. Apakah *brand ambassador idol* Korea berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
3. Apakah *Korean Wave* dan *brand ambassador idol* Korea berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Anda

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun secara konsisten dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador idol* Korea terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* dan *brand ambassador idol* Korea secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* bercitra Korea pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan kontribusi yang diharapkan dapat diperoleh setelah penelitian ini selesai dilaksanakan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi serta bahan pertimbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen mahasiswa S1 Manajemen. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh fenomena *Korean Wave* sebagai bentuk budaya populer global terhadap sikap dan minat beli konsumen, serta peran penggunaan *brand ambassador idol* Korea dalam strategi pemasaran produk *skincare*, dan pembentukan minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa.

### 1.4.2 Manfaat Praktik

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan dan pelaku usaha di industri *skincare*, hasil

penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menentukan penggunaan *brand ambassador idol* Korea serta pemanfaatan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat beli konsumen mahasiswa.

### 1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan adanya batasan masalah. Batasan ini bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas serta memastikan fokus penelitian tetap relevan dengan permasalahan yang dikaji. Dengan adanya batasan masalah, penelitian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih terfokus, sistematis, dan mendalam sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk *skincare*.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas dengan rentang usia 17–28 tahun. Pemilihan responden tersebut merupakan kelompok yang cenderung mengikuti perkembangan tren global, termasuk fenomena *Korean Wave*.

2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea seperti K-Pop, K-Drama, fashion Korea, serta produk yang berkaitan dengan budaya Korea.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari Korean Wave ( $X_1$ ), Brand Ambassador idol Korea ( $X_2$ ), dan Minat Beli produk skincare bercitra Korea ( $Y$ ). Pemilihan variabel ini didasarkan pada dugaan adanya hubungan antara pengaruh budaya Korea dan penggunaan brand ambassador terhadap minat beli konsumen.
4. Objek penelitian dibatasi pada produk skincare yang memiliki konsep Korean beauty (K-Beauty), yaitu produk perawatan kulit yang mengusung citra Korea maupun produk yang menggunakan idol Korea sebagai brand ambassador dalam kegiatan promosinya.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.
6. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi, pendapat, dan tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini tidak membahas perilaku pembelian secara nyata (actual buying), tetapi hanya berfokus pada minat beli sebagai kecenderungan perilaku konsumen.