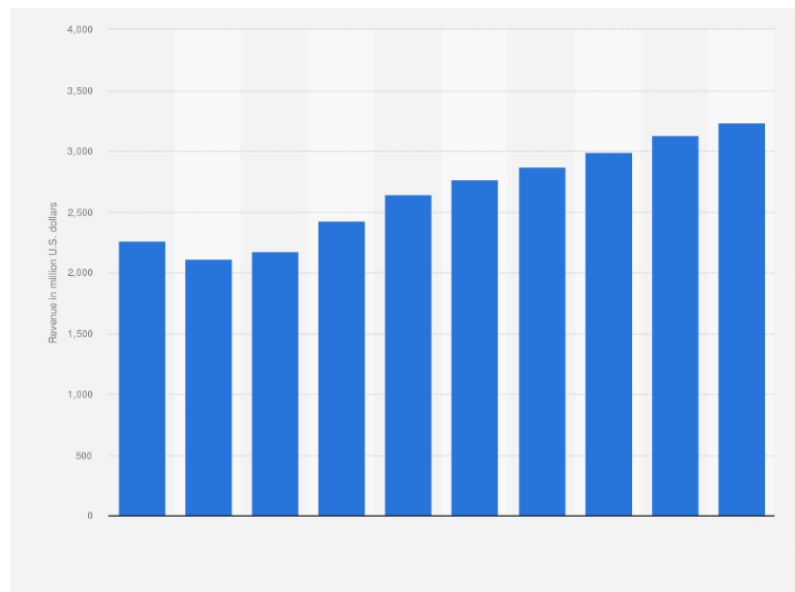


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan yang signifikan dalam segmen 'Perawatan Kulit' dari pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia. Survei yang dilakukan Statista pada tahun 2024 memperkirakan bahwa pendapatan dari segmen ini akan terus mengalami peningkatan antara tahun 2024 dan 2028, dengan kenaikan sebesar 17,16 persen, mencapai sekitar 473,9 juta dolar AS pada tahun 2024. Dengan tren pertumbuhan yang konsisten selama delapan tahun berturut-turut, pendapatan tersebut diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2028, memperkirakan mencapai 3,2 miliar dolar AS. Fenomena ini mencerminkan minat yang terus meningkat dalam perawatan kulit dalam gaya hidup modern, serta potensi besar bagi industri kecantikan untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya.



Sumber: Statista.com

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Skincare di Indonesia

Untuk mencapai pencapaian ini, perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan semakin memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah dengan menggandeng artis K-Pop dan K-Drama sebagai duta merek atau brand ambassador. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai "Hallyu" atau gelombang Korea, telah menciptakan dampak yang signifikan tidak hanya dalam konteks budaya, tetapi juga dalam industri pemasaran dan perdagangan. Salah satu aspek yang memperkuat dominasi Hallyu adalah penggunaan endorsement selebriti Korea dalam berbagai produk dan merek.

Hasil survei databoks tahun 2022 menunjukkan bahwa banyak perusahaan telah menggunakan strategi ini, dengan menghadirkan selebriti Korea sebagai wajah dari berbagai produk, mulai dari produk kecantikan hingga layanan keuangan. Selebriti Korea Selatan secara khusus sering kali diidentifikasi dengan produk kecantikan, menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan popularitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan Indonesia semakin memanfaatkan popularitas selebriti Korea untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.



Sumber: Statista.com

Gambar 1. 2 Survey Produk

Sebelumnya, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menggali pengaruh selebriti Korea dalam pemasaran produk kecantikan, meskipun fokus pada pasar yang berbeda. Mutmainah (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017–2020 dan menemukan bahwa Korean Wave telah berkembang menjadi diplomasi budaya Korea Selatan yang semakin populer. Fenomena Korean Wave turut membawa variasi yang semakin beragam, salah satunya adalah Korean Beauty (K-Beauty), yang merupakan tren kecantikan alami dari Korea Selatan. K-Beauty yang dipopulerkan oleh Korean Wave telah berhasil mendunia, termasuk di Indonesia, menjadi pilihan utama bagi wanita Indonesia dalam perawatan kulit wajah dan kosmetik. K-Beauty dianggap sebagai penyegar industri kosmetik Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh produk kosmetik dari Amerika dan Eropa dengan riasan yang lebih tebal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh Korean Wave meningkatkan popularitas K-Beauty di Indonesia dalam hal pemasaran, tren produk, dan kerjasama dalam memenuhi permintaan pasar. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Teori dan konsep yang digunakan termasuk neoliberalisme, interdependensi kompleks, diplomasi halus, dan diplomasi budaya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitriany dan La Ode Amijaya Kamaluddin (2022) yang berjudul Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar menyoroti dampak Korean Wave terhadap minat pembelian produk di kalangan generasi milenial, khususnya di Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Brand Ambassador, yang merupakan tokoh-tokoh terkenal yang mempromosikan produk, memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi minat beli. Selain itu, Brand Personality, atau citra merek yang dibangun melalui karakteristik dan nilai-nilai yang diidentifikasi dengan merek tersebut, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang.

Temuan ini menggambarkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang menjadi pertimbangan pembelian, tetapi juga aspek-aspek lain seperti pengaruh tokoh terkenal dan identitas merek. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan Korean Wave atau Selebriti Korea sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar, terutama di kalangan generasi milenial yang cenderung terpengaruh oleh tren dan popularitas.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Riska Gusti Rahmani (2022) berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) menemukan bahwa celebrity endorsement, brand image, dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk membelinya. Teori ini menegaskan pentingnya strategi branding dan promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian.

Tan Anna Harwati, Adyaka Nayomi, Latifa Arifiana, Rizki Kamila W, dan Piji Pakarti (2024) dengan judul Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun populer dalam strategi promosi, brand ambassador tidak secara langsung memengaruhi retensi pelanggan. Lebih penting bagi Perusahaan untuk memilih brand ambassador yang sesuai dengan nilai merek, memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, kredibilitas yang tinggi, dan kemampuan untuk memahami produk secara mendalam untuk mencapai target audiens mereka.

Shela Nalita, Usep Suhud, dan Dewi Agustin Pratama Sari (2022) dengan judul Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artis Korea Selatan yang dipilih sebagai perwakilan merek e-commerce di Indonesia meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Tabel 1. 1Research Gap

No.	Keterangan	Hasil	Peneliti
1.	Kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia.	Berpengaruh Positif	Fitriany Fitriany dan La Ode Amijaya Kamaluddin (2022), Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022), Ira Hardiyanti dan Arif Faradila (2021)
		Berpengaruh Negatif	Berliana Trialda Kaldera, Murwanto Sigit(2023), Dhea Silfina (2022), Farah Muthiah dan Budi

			Setiawan (2019)
2.	Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia.	Berpengaruh	Rizka Gusti Rahmawati (2022), Susi Rahayu dkk (2023), Erina Eka Dyah Agustin, Etty Zuliawati Zed (2023)
		Tidak Berpengaruh	Ayu Dwi Rizki Oktavia, Ike Kusdyah, Agus Rahman (2023), Doddy Adhimursandid dkk (2024), Indra Setiawan dkk (2023)
3.	Pemujaan Selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia	Berpengaruh	Shela Nalita, Usep Suhud, Dewi Agustin Pratama Sari(2022), Tan Anna Harwati dkk (2024), Rizka Gusti Rahmawati (2022)
		Tidak Berpengaruh	Christhalia Gabriela Muskitta dkk (2022), Bella Cahyu Sernanda dan Dorijatun Prihandono (2021)
4.	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare di Indonesia	Berpengaruh Positif	Susi Rahayu dkk (2023), Rahmi Yuliana dan Sentyo Pantawis (2022), Aviyatun Nisa dan Ni Luh Putu Indiani (2023)
		Berpengaruh Negatif	Amalia Rahmah (2022), Nadela Saktiana dan Muchammad Agung Miftahuddin (2021)

Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh endorsement selebriti Korea dalam pemasaran produk kecantikan, namun belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh endorsement selebriti Korea dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk skincare di Indonesia. Oleh karena itu, masih ada

gap dalam penelitian yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam tentang fenomena ini dalam konteks pasar Indonesia.

Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh endorsement selebriti Korea dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pasar kecantikan di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi industri kecantikan dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi mereka untuk kesuksesan yang lebih besar dengan mempelajari lebih lanjut tentang strategi ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pemujaan selebriti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah pemujaan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

10. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh pemujaan selebriti terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara kesadaran merk dan kepuasan konsumen.
2. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara *brand image* dan kepuasan konsumen.
3. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara pemujaan selebriti dan kepuasan konsumen.
4. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara kesadaran merk dan keputusan pembelian.
5. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian.
6. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara pemujaan selebriti dan keputusan pembelian.
7. Menguji secara empiris tentang pengaruh antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
8. Menguji secara empiris tentang peran kepuasan konsumen yang mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
9. Menguji secara empiris tentang peran kepuasan konsumen yang mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1. Menguji secara empiris tentang peran kepuasan konsumen yang mampu memediasi pemujaan selebriti terhadap keputusan pembelian.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis. Penulis akan memenuhi persyaratan akademik untuk lulus dengan menyelesaikan penelitian skripsi sesuai dengan ketentuan program studi. Penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh pemujaan selebriti dalam konteks pasar kecantikan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Kampus: Penelitian ini akan mengembangkan portofolio pengetahuan kampus dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan industri kecantikan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam perkuliahan dan penelitian lebih lanjut di masa depan.
3. Bagi Organisasi: Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan kecantikan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Perusahaan kecantikan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar isi dari penelitian ini mudah untuk dibaca dan dipahami. Sistematika penulisan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I	Berisi Pendahuluan
BAB II	Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Perkembangan Hipotesis
BAB III	Metode Penelitian
BAB IV	Gambaran Objek Penelitian
BAB V	Hasil Penelitian dan Pembahasan
BAB VI	Kesimpulan, keterbatasan penelitian , dan saran

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D. & Hayuningtias, K. H. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*
- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *JURNAL ADABIYA*, 26(1), 110-121.
- Anggraini, I. H., Azmi, D. M., Noviyani, R. E., & Ardiana, P. (2023). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(1), 13-20.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. O. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(1), 39-51.
- Harwati, T. A., Naomi, A., Arifiana, L., W, R. K., & Pakarti, P. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 4(1), 1-11.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Irsyandi, A., Fatimah, F., & Nursaidah. (2024). ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember). *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633-650.
- Miftakhurrohman. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING DI KOTA SEMARANG. *UNISSULA Institutional Repository*, 1-96.
- Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017-2020. 1-122.
- Nurhaliza, & Rakhmawati, S. (2022). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JUKIM Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10-19.

Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(S1), 431-438.

Ramadhania, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung).

Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA JOURNAL Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(3).

Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.

Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 656-665.

Sernanda, B. C., & Prihandono, D. (2021). The Factors for Purchasing Skincare Products. *Management Analysis Journal*, 10(4), 417-425.

Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518.