

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea Selatan telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Indonesia pun tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea Selatan. Berbagai produk dari Korea Selatan, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas. Ekspor produk-produk budaya Korea Selatan bahkan menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Proses penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia inilah kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Sebuah budaya populer, kemudian menjadi sebuah *brand image* suatu negara, kurang lebih seperti itulah *korean wave* (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Korea dikenal dengan *make-up* nya yang terkesan natural dan alami dengan kosmetiknya, yang jauh berbeda dengan negara-negara barat yang lebih mengutamakan polesan yang banyak dan lebih tebal. Ketika suatu produk cocok dengan stereotip untuk negara asal, ia diharapkan untuk menghasilkan evaluasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Selain itu menjadikan produk-produk kosmetik korea yang mengedepankan keamanan dalam pembuatan kosmetik. Sehingga

produk yang diproduksi oleh Korea dapat mencangup berbagai generasi salah satunya generasi milenial (Tseng & Balabanis, 2011)

Di era milenial sekarang salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan pada industri kosmetik. Saat ini banyak wanita yang mulai sadar terhadap penampilan, tidak hanya pada pakaian saja namun kecantikan wajah juga merupakan prioritas utama dalam penampilan wanita. Salah satu brand kosmetik impor asal Korea yang mulai dikenal di Indonesia adalah produk *Nature Republic Aloe Vera* mulai berdiri pertama kali pada tahun 2009 dengan produknya yang terdiri dari *skincare, cleansing pack and mask, base makeup, point make up, hair, body, ment's* dan *cosmetic tools*. Nature Republic mempersembahkan produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan bernuansa alami dari daerah terpercaya di seluruh dunia (Kotler & Amstrong, 2018).

Fenomena *korean wave* yang melahirkan fanatisme, perubahan perilaku serta perubahan gaya hidup konsumen ini sangat menarik untuk dipetik pelajaran dan tentu saja menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Dalam laporan khususnya berjudul "*Business Hallyu Status and Strategy in Southeast Asia*", *Korean Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA)* mengatakan bahwa *korean wave* di Indonesia menyebabkan konsumen lokal menjadi tertarik dengan gaya hidup Korea (Lee, 2016). Para peneliti telah menunjukkan, dalam berbagai penelitian, bahwa gaya hidup dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan kesuksesan produk kosmetik korea tidak dapat dimungkiri didukung

oleh kesuksesan industri hiburan Korea dalam menyebarkan *Korean Wave* yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Lee, 2016).

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, ada salah satu peranan yang dapat dilakukan seseorang setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang mendukung keputusannya. Selain itu sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian yaitu salah satunya *brand ambassador* yang memberikan informasi produk sehingga pembeli mempertimbangkan melalui *brand ambassador* (Kotler & Amstrong, 2018:129).

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga termasuk dalam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Brand personality yang dimiliki oleh *Nature Republic Aloe Vera* lebih mengarahkan kepada *dimensi sincerity* yaitu bersifat polos dan ceria. *Brand personality* dianggap membantu *Nature Republic Aloe Vera* meningkatkan penjualan mereka karena brand yang berkarakter akan mudah dibedakan

dengan produk lainnya. Setiap jenis produk yang berbeda menciptakan karakteristik produk yang berbeda. Dengan adanya *brand personality* pemasar dapat menyesuaikan cara mereka untuk memperkenalkan produk sesuai dengan target konsumennya (Sanyal & Datta, 2011).

Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry mengungkapkan bahwa konsumen yang menyukai kosmetik cenderung menjadikan Korea Selatan sebagai kiblatnya. Ia mengatakan sekarang kosmetik yang menjadi tren itu adalah produk dari korea selatan seperti *Laneige, Innisfree* dan *Nature Republic*. Dan konsumen yang memakai produk korea cenderung melihat hasil dari para *brand ambassador* dari produknya (Lestari, 2019).

Berdasarkan temuan dari hasil survey ZAP Beauty Index buatan ZAP Clinic dan dibantu oleh MarkPlus di Indonesia dengan jumlah responden 17.889 orang terhadap wanita Indonesia mulai dari umur 18-65 tahun dari berbagai macam latar belakang pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswi, karyawati, guru, ibu rumah tangga, psikolog, pramugari, arsitek, perias, koki hingga pensiunan. Kesimpulan yang didapatkan adalah sekitar 45% responden menyukai produk kosmetik yang berasal dari Korea. Kemudian 34% responden mengaku menyukai produk kosmetik dari Indonesia. Dan yang terakhir 21% responden mengaku menyukai produk kosmetik yang berasal dari Jepang (Lestari, 2021).

Perusahaan kosmetik Korea pun memanfaatkan artis *kpop* yang sedang naik daun. Contohnya, ketika membuka gerainya di Indonesia pada awal

tahun 2018, *Nature Republic* menghadirkan EXO, band *k-pop* yang juga adalah *brand ambassador* mereka. *Nature Republic Aloe Vera* memilih EXO sebagai *ambassador* mereka karena merek kosmetik *Nature Republic* seperti melekat pada sosok boy band EXO. Tak hanya di Korea, *Nature Republic* populer sampai ke berbagai negara seiring dengan nama besar EXO dianggap memiliki image yang bersih dan sehat, selain itu juga karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya dikenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara-negara lainnya (Alsughayir & Abbas, 2012).

Nature Republic sendiri menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka. Terhitung sudah 10 tahun EXO jadi *brand ambassador* kosmetik asal Korea, *Nature Republic Aloe Vera* yakni sejak 2009 hingga sekarang sebagai *brand ambassador* EXO diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen. Penghargaan-penghargaan yang diraih EXO menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka dapatkan sudah tidak dapat diragukan lagi. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015).

Pemilihan EXO sebagai *brand ambassador Nature Republic* mengikuti perkembangan zaman yang dimana saat ini banyak masyarakat dunia sedang demam Kpop. EXO adalah *boygroup* yang popularitasnya tinggi di berbagai penjuru dunia. Komunitas penggemar *boygroup* EXO atau biasa disebut dengan EXO-L cenderung menggunakan produk yang menggunakan EXO

sebagai *brand ambassador*, salah satunya *Nature Republic*. Tak hanya di Korea Selatan, banyak komunitas penggemar EXO tersebar di Indonesia sehingga karena sudah 10 tahun EXO jadi *brand ambassador* kosmetik asal Korea, *Nature Republic Aloe Vera* maka atribut EXO melekat pada *brand Nature Republic Aloe Vera*, dan membentuk kedekatan hubungan antara penggemar dengan produk.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand ambassador* dan *korean wave* di bidang ekonomi dan sosial menarik untuk diteliti. Sehubungan dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Sagia (2018) tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian skincare produk *Nature Republik Aloe Vera* di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara dengan hasil *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Ayu Sagia (2018), namun perbedaannya adalah pada subjek penelitian ini pada mahasiswa pengguna *skin care Nature Republik Aloe vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dikarenakan untuk remaja yang homogen (perempuan) yang kebanyakan memiliki beberapa masalah pada kulit dan rutin dalam penggunaan produk dari *Nature Republic Aloe Vera*.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan dalam usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Brand Ambassador, *Brand personality* dan *korean wave* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa pengguna *skincare Nature Republic Aloe Vera* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.