

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Korean Wave* atau *K-Wave* di Indonesia memiliki penggemar yang sangat tinggi dan mencakup hampir seluruh kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan budaya Korea Selatan yang dibawa melalui *Korean Pop (K-Pop)*, *Korean Drama (K-Drama)*, *Korean Fashion Style (K-Fashion)*, bahkan sampai *Korean Beauty (K-Beauty)*. Hal ini ditandai dengan persebaran budaya Korea yang pesat di Indonesia yang disebut sebagai persebaran difusi atau masuknya budaya luar disuatu negara. Budaya yang tersebar ini menjadikan suatu fenomena yang bahkan diterima baik oleh masyarakat dan mampu menarik perhatian dengan berbagai ciri khas yang dibawa. Menurut Sari (2018) budaya Korea mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan yang lain budaya lain sehingga mampu menarik minat pasar dunia dengan sangat cepat. Keunikan dari ciri khas yang ditonjolkan juga sekaligus menyampaikan suatu tema dan pesan yang mudah diterima oleh para penggemarnya melalui tontonan film bahkan acara musik yang apik. Hal ini juga yang memunculkan keingintahuan para penggemar *Korean Wave*.

Indonesia diketahui memiliki *Fanbase* atau kelompok penggemar yang terbilang sangat besar dan loyal. Oleh karena itu, *Korean Wave* memiliki kehadiran yang berperan kuat di Indonesia dan telah menjadi pasar dengan potensi besar bagi perekonomian Korea. Saat ini banyak sekali penggemar *Korean Wave* yang ingin memenuhi ambisi pribadinya yang terbilang dapat mengeluarkan dana yang tidak sedikit, seperti untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, *vote*, dan produk yang diiklankan oleh artis kesukaan masing-masing penggemar. Selain itu, mengunjungi Korea Selatan adalah impian bagi para *K-Popers* (sebutan umum penggemar *Korean Pop*) dimana hal ini tentu berdampak besar bagi sektor pariwisata Korea Selatan. Selain sektor Pariwisata, Korea Selatan juga dikenal sebagai penghasil produk *skincare* terbaik dan menjadi salah satu

trendsetter yang sangat memengaruhi produk *skincare* dari negara-negara lain salah satunya adalah Indonesia.

Hal ini juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan dan *skincare* yang terinsirasi dari produk-produk Korea Selatan yang sangat diminati hampir seluruh kalangan di masyarakat Indonesia membuat para pengusaha *brand* kecantikan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen untuk menggunakan *brand* mereka dan menjadi pelanggan tetap yang memiliki loyalitas tinggi. Berbagai inovasi dilakukan untuk menarik minat konsumen secara *offline* maupun *online*. *Brand* menggunakan sarana perdagangan elektronik atau *electric commerce* dan dikenal dengan sebutan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla dan *website* resmi *brand* itu sendiri. *E-commerce* menawarkan banyak sekali *brand skincare* yang dapat diakses seperti Innisfree, Somethinc, Skintific, Scarlett, Ms Glow, Emina, Wardah, dan sebagainya.

Salah satu *brand* bernama Scarlett milik Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dengan berbagai jenis pilihan yang terus dikembangkan, beberapa produknya yaitu Scarlett *Whitening* seperti *body care* dan *skincare*. Saat ini Scarlett telah bekerjasama dengan dua *K-pop* grup dan satu aktor populer sebagai *brand ambassador* mereka yaitu Song Jong Ki, TWICE dan EXO untuk melakukan promosi secara global melalui sosial media. Scarlett menawarkan beberapa kategori yang dapat dibeli untuk mendapatkan benefit yang ditawarkan selama periode kerjasama perusahaan berlangsung. Strategi ini mampu meningkatkan kembali performa penjualan dari Scarlett karena dalam kurun waktu beberapa jam pada periode promosi kolaborasi, produk terjual habis dengan sangat cepat dan hal ini terjadi disetiap pembukaan pembelian produk kolaborasi dengan *brand*. Di samping pengaruh budaya yang dibawa, konsumen biasanya akan merasakan keterikatan psikologis yang membawa mereka merasa dekat dan sama dengan idolanya. Penggunaan artis-artis dari Korea Selatan ini dinilai sangat mampu menarik pasar konsumen di Indonesia yang rata-rata sangat memiliki minat yang tinggi terhadap budaya maupun *entertainment* Korea. Hal ini didukung dengan banyaknya fenomena penggunaan *brand ambassador idol* (sebutan untuk artis dalam grup) maupun aktor seperti EXO, TWICE dan Song

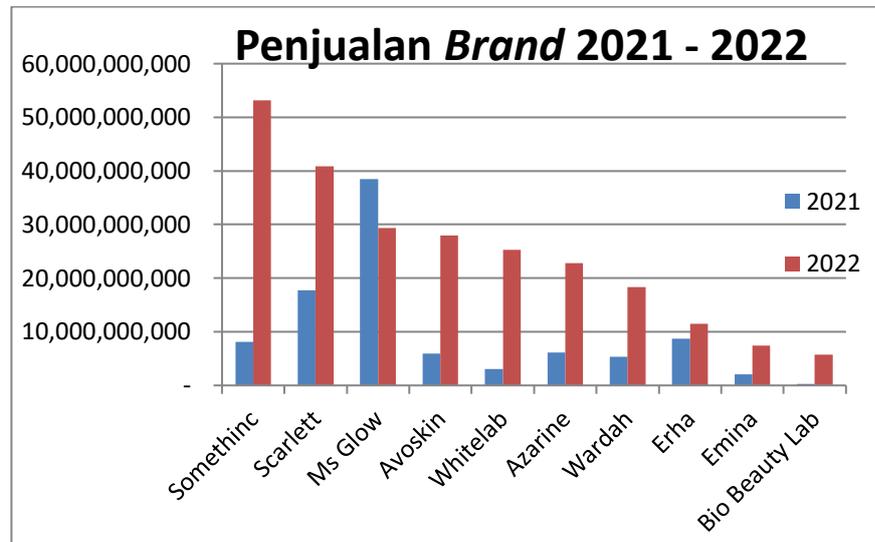
Jong Ki yang memiliki penggemar dengan tingkatan yang tinggi di Indonesia. Beberapa kerjasama yang dilakukan oleh Scarlett dengan penggunaan *brand ambassador* memiliki kekuatannya masing-masing dalam menonjolkan produknya dan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan dipasarnya karena mampu menarik minat konsumen lama bahkan konsumen baru.

Di bawah ini merupakan data laporan yang disajikan menggunakan tabel dan grafik yang telah dirangkum dengan beberapa brand *skincare* lokal pada periode 1 tahun dari 2021-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1 - Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* 2021-2022

No.	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan / Penurunan (%)
		2021	2022	
1	Whitelab	3.10	25.30	716.13
2	Somethinc	8.10	53.20	556.79
3	Avoskin	5.90	28.00	374.58
4	Azarine	6.10	22.80	273.77
5	Emina	2.10	7.40	252.38
6	Wardah	5.30	18.30	245.28
7	Scarlett	17.70	40.90	131.07
8	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23
9	Erha	8.70	11.50	32.18
10	Ms. Glow	38.50	29.40	23.64

Sumber: ukmindonesia.id, compas.co.id, 2022 Laporan Keuangan Tahunan (diolah kembali)



Grafik 1.1 - Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2021-2022

Sumber : www.ukmindonesia.id. dan www.compas.co.id. 2022

Laporan Keuangan Tahunan (diolah kembali)

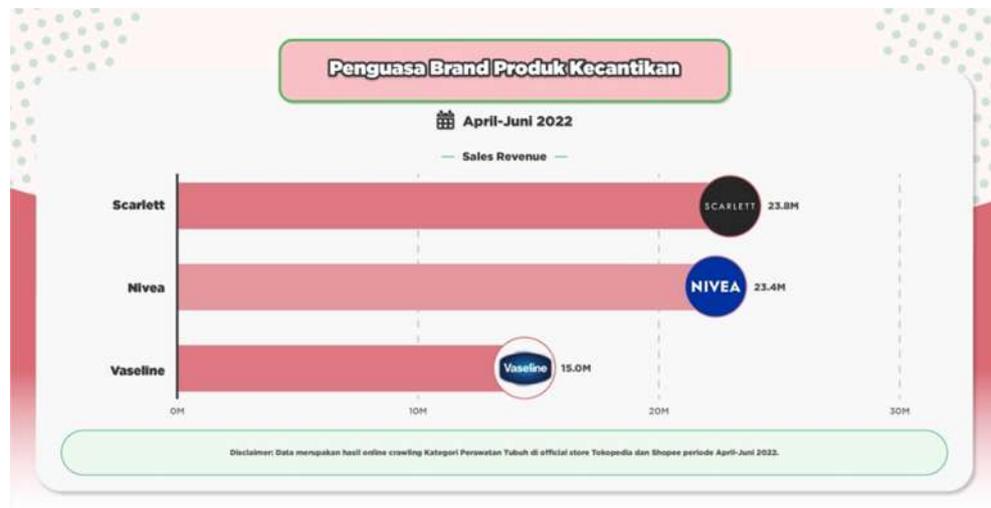
Melihat Grafik 1.1, kita dapat melihat bahwa 90% merek perawatan kulit lokal mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, dengan Whitelab mengalami peningkatan penjualan sebesar 716,13%. Sedangkan penjualan Scarlett *Brightening* diperkirakan meningkat 131,07% pada tahun 2022. Satu-satunya merek yang mengalami penurunan penjualan adalah Ms Glow dengan penurunan penjualan sebesar 23,64%. Penjualan meningkat selama dua tahun terakhir karena harga produk lokal cenderung lebih murah. Tentu hal ini tidak lepas dari penggunaan bahan serta *compositions production quip* yang dilakukan di dalam negeri. Salah satu hal yang membuat *skincare* lokal dulu kurang diminati adalah varian produk yang terbatas. Mengingat merek *skincare* lama, yang hanya memproduksi beberapa jenis produk tanpa melakukan inovasi berarti, dibandingkan dengan saat ini pastinya sudah sangat berbeda.

Industri ini berkembang dengan sangat pesat, setiap produsen perawatan kulit lokal berlomba-lomba menawarkan produk yang menawarkan manfaat unik, baru, dan semakin beragam. Oleh karena itu, banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti inovasi produk dan citra merek yang ditampilkan. Scarlett dikenal memiliki *image* yang bagus di pasaran, namun terkait *packaging* yang digunakan Scarlett pernah dinilai kurang elegan. Scarlett kemudian membenahi *packaging* dengan memberikan tampilan yang lebih baik daripada sebelumnya dan ditambah dengan penggunaan *brand ambassador* yaitu Song Jong Ki, TWICE dan EXO. Cara ini dinilai berhasil menarik pasar dengan penggunaan *brand ambassador* global terlebih yang sudah memiliki *image* dan nama yang besar di Indonesia seperti Song Jong Ki, TWICE dan EXO.



Gambar 1.1 – Photoshoot Brand Ambassador dengan Scarlett

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>



Gambar 1.2 – Diagram Penguasa *Brand* Produk Kecantikan

Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Pada tahun 2022, masyarakat di Indonesia tampaknya cenderung mengandalkan produk lokal untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Menurut data penjualan Scarlett *Whitening*, merek tersebut masih tetap memegang posisi penjualan teratas dengan pangsa pasar 11,32%. Nivea berada di urutan kedua dengan selisih tipis 11,12%, disusul Vaseline dengan 7,14%. Produk Scarlett yang merupakan *brand skincare* lokal yang dibangun pada tahun 2017 ini mampu mengalahkan pesaingnya yang *notabene* merupakan *brand* luar negara. Penjualan produk Scarlett telah mencapai pendapatan di angka Rp 23,8 miliar di kuartal 2 pada tahun 2022. Selain Scarlett *Whitening* yang tergolong baru, Nivea dan Vaseline termasuk dalam 10 besar *best seller* dari hasil penjualan produk. Berdasarkan nilai transaksi, Nivea menempati urutan kedua dengan pendapatan Rp 23,4 miliar, disusul Vaseline dengan penjualan Rp 15 miliar.

Pada 2022 Scarlett mengalami peningkatan tinggi dari tahun sebelumnya dan di tahun 2023, produk Scarlett masih menduduki peringkat atas dengan peningkatan penjualan yang signifikan sampai bulan Oktober karena dampak dari penggunaan *brand ambassador* yaitu EXO untuk series terbaru yang menjadi bintang peluncuran terbarunya pada Agustus 2023 yaitu inovasi terbaru Scarlett dengan varian *Freshy*, *Romansa*, *Fantasia*, *Jolly* dan *Charming* yang dikemas sebagai *Body Lotion Tube Version*. Varian terbaru Scarlett yang

menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* bahkan menembus penjualan sebesar 1 miliar pada penjualan *live* di TikTok *Shop* pada Agustus 2023 lalu hanya dalam waktu 4 jam (BISNISBANTEN.COM).

Dari peningkatan yang sangat besar terkait penjualan produk Scarlett inilah yang membuat penelitian ini dibuat, apalagi setelah Scarlett merilis produk baru namun menggunakan *brand ambassador* yang berbeda. Scarlett jelas memiliki kekuatan dari *brand ambassador* yang mereka gunakan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mampu meraup hasil yang fantastis. Akan tetapi, peningkatan tersebut pastinya tidak bertahan lama apalagi jika adanya perubahan dari *brand ambassador* yang menjadi wajah baru dari Scarlett dan ditambah dengan adanya isu pemboikotan yang ramai dilakukan masyarakat seluruh dunia. Dampak yang memengaruhi seluruh penjualan dari pemboikotan ini jelas sangat merugikan bagi *brand-brand* yang terkena aksi boikot tersebut dan memengaruhi *brand image* pada perusahaan *brand* itu sendiri sehingga sangat berisiko akan mengalami kerugian jangka panjang.

Penelitian ini juga dibuat sebagai bentuk evaluasi yang semakin berkembang terkait *brand* yang ada dalam penelitian, karena tepat beberapa bulan terakhir *brand* yang ada di Indonesia mulai dari *brand* lokal maupun *brand* luar sedang berada ditengah permasalahan pemboikotan massal terkait isu penjajahan skala internasional salah satu yang terkena pemboikotan yaitu Scarlett. Namun, ada beberapa isu yang menjadi masalah dalam peningkatan penjualan masing-masing *brand* termasuk Scarlett pada akhir tahun 2023 yaitu pemboikotan yang dilakukan masyarakat. Masalah ini pula yang menjadi perhatian dalam penelitian untuk mengkaji tingkat pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Peneliti ingin mengidentifikasi dampak terkait pemboikotan tersebut dalam memengaruhi *image* suatu *brand* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang bersifat berulang.

Scarlett baru-baru ini tersandung isu pemboikotan massal karena video yang diunggah oleh *owner* Scarlett sendiri dilaman instagram pribadinya sehingga mengakibatkan polemik baru yang menjadi perhatian masyarakat karena dianggap mendukung penjajahan. Dampak dari video yang sudah beredar tersebut

menjadi sumber awal permasalahan seruan pemboikotan *brand* Scarlett yang bahkan menjadi *tranding* di beberapa media sosial seperti X (Twitter) dan Instagram. Pemilik Scarlett yaitu Felicya sudah meminta maaf secara langsung melalui akun Instagram pribadinya terhadap masalah yang telah beredar dan menjadi perhatian masyarakat terkait produk yang diboikot. Pernyataan yang ditujukan untuk masyarakat itu pun tetap menjadi perbincangan terkait isu yang bersangkutan, karena masyarakat menilai bahwa *owner* Scarlett tersebut terlalu gegabah dalam mengeluarkan *statement* tanpa meninjau ulang dampak yang akan terjadi dari apa yang disampaikan dan ditampilkan kepada publik. Bahkan sampai naiknya tagar bertuliskan #BoikotScarlett sebagai bentuk protes masyarakat terhadap *brand* tersebut selama beberapa hari di media sosial yang cukup memengaruhi *brand image* dari Scarlett (cnbcindonesia.com).

Jika hal ini terus-menerus memengaruhi *brand image* dari Scarlett, maka perspektif masyarakat terhadap merek dapat berubah seketika dan menjadi suatu hal yang perlu dikaji untuk mendapatkan jawaban dari isu permasalahan yang saat ini terjadi di antara Scarlett dengan para konsumennya. Permasalahan ini pula yang menjadi dasar penelitian dibuat dikarenakan banyak sekali produk-produk yang sudah masuk daftar boikot sampai saat ini dan berdampak pada kerugian yang cukup besar. Hal ini jelas sekali berdampak pada *brand image* setiap merek yang terkena seruan daftar boikot di Indonesia bahkan diseluruh dunia dan menjadi ancaman suatu merek yang nantinya ditakutkan memengaruhi tingkat penjualan bahkan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap merek tersebut. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian bagi setiap elemen masyarakat terutama bagi perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang cukup serius, salah satunya yaitu aksi pemboikotan massal yang dapat memengaruhi tingkat penjualan produk karena adanya isu tersebut.

Berdasarkan pembahasan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**”

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada fenomena dalam latar belakang maka penelitian ini memiliki rumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah variabel *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia?
2. Apakah variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia?
3. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia?
4. Apakah variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar *K-Wave* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia.
2. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *Brand Ambassador* pada produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia.
3. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia.
4. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Scarlett pada penggemar *K-Wave* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa elemen terkait, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Sebagai wawasan dalam lingkup manajemen bisnis terutama dalam bidang pemasaran dan turut serta mencakup pengembangan dalam praktik yang didapat selama proses perkuliahan yang telah dijalani selama menempuh pendidikan pada jenjang perkuliahan. Penelitian ini juga memiliki informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan khususnya pada *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* dan keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan referensi untuk memberikan gagasan seperti informasi dan saran yang berguna bagi perusahaan Scarlett, serta dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta menentukan kebijakan untuk tetap menjaga citra baik perusahaan di masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Salah satu bahan rujukan observasi terhadap penelitian yang akan datang dan menjadi referensi dalam lingkup pemasaran untuk dikaji lebih dalam pada pengaruhnya. Hal ini juga dapat menjadi masukan bagi peneliti lain serta menjadi suatu informasi berguna untuk mahasiswa dalam penelitian dengan objek dan masalah yang sama dan sebagai acuan pengembangan penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diolah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar artikel ilmiah, buku, hasil penelitian, dan bahanbahan lain yang dijadikan sebagai referensi dalam pembahasan skripsi.