

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup perempuan ditandai dengan kesadaran diri untuk selalu ingin tampil menarik dan cantik. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan menggunakan produk kecantikan(1). Perempuan dari berbagai kalangan selalu ingin tampil menarik, sehingga penggunaan produk kecantikan menjadi sarana penting untuk menunjang penampilan mereka. Ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi perempuan dari berbagai kalangan, terutama dengan tren yang didorong oleh keinginan untuk memiliki kulit yang glowing, bercahaya, dan sehat(2).

Di Indonesia, industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat. Pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan, seiring dengan munculnya produk-produk dari berbagai merek yang dijual di pasaran(3). Konsumen cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih produk. Keputusan pembelian dapat dilakukan jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam hal ini, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan mempertahankan pasar (4).

Persaingan semakin ketat dalam industri kecantikan di Indonesia disebabkan oleh maraknya produk kecantikan impor yang kini beredar di pasar domestik. Salah satu alasan utama tingginya volume kosmetik impor adalah meningkatnya permintaan konsumen lokal terhadap produk-produk luar negeri. Hal ini memudahkan produk kosmetik dari negara seperti China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan untuk diterima oleh pasar Indonesia(5). Konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya produk perawatan kulit dan kosmetik yang memiliki kualitas tinggi, yang sering kali diidentikkan dengan produk impor dari negara-negara tersebut.

Ketatnya persaingan di industri kecantikan membuat pemasar produk kecantikan impor harus mampu mendorong masyarakat agar memberikan perhatian lebih pada produk mereka. Untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian, pemasar tidak hanya harus memahami perilaku calon konsumennya, tetapi juga memperhatikan bagaimana konsumen menilai produk(5). Dalam hal ini, konsumen tentu tidak hanya melihat dari keunikan fisik produk saja. Negara asal produk (*country of origin*) juga sering menjadi salah satu faktor pertimbangan penting. Persepsi terhadap kualitas dan reputasi suatu negara kini berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian(5). *Country of origin* dipahami sebagai pengaruh yang muncul pada persepsi konsumen terkait lokasi di mana suatu produk dibuat. Ini merujuk pada negara asal merek atau tempat produk tersebut diproduksi(6).

Perusahaan global memanfaatkan pandangan konsumen tentang kekuatan "negara asal" atau *country of origin* di pasar internasional untuk memperkuat citra mereknya. Mereka menggunakan persepsi konsumen tentang negara asal sebagai strategi branding(7). Umumnya, konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan reputasi negara asalnya dan citra mereknya. Hal ini menciptakan kesan umum di kalangan konsumen bahwa produk berkualitas biasanya berasal dari negara-negara yang dianggap prestisius dan inovatif(8).

*Country of origin* berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk yang bersangkutan. Secara umum, merek yang berasal dari negara dengan reputasi baik cenderung lebih mudah diterima (9). Dalam penelitian yang dilakukan Wijaya dan Sullistyawati, ditemukan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *country of origin* dengan keputusan pembelian, dimana *brand image* yang positif dari negara asal dapat memperkuat keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut (10).

Negara yang sedang gencar – gencarnya melakukan penawaran terhadap produk skincare adalah Korea Selatan, negara ini menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia(11). Tingginya nilai impor yang mencapai

US\$58,73 juta untuk produk kecantikan dari Korea Selatan menyebabkan berbagai produk *K-Beauty* menguasai pasar kecantikan di Indonesia, bahkan mendirikan *official store*(12). Para perempuan Indonesia menganggap skincare dari Korea Selatan lebih cocok untuk jenis kulit mereka, karena produk tersebut memberikan kulit wajah yang tidak hanya cantik dan sehat, tetapi juga tampak lebih awet muda, seperti yang terlihat pada perempuan Korea Selatan (13)Hal ini berdampak positif bagi citra Korea Selatan, yang kini mampu mengalahkan dominasi produk kecantikan dari Amerika Serikat dan Eropa yang sudah lama populer(12)

Produk kecantikan Korea mengandalkan bahan alami seperti ginseng, beras, teh hijau, dan snail mucin, yang dipercaya memberikan manfaat besar bagi kulit, terutama untuk kulit sensitif. Kombinasi bahan alami ini dengan teknologi modern menjadikannya pilihan yang dipercaya oleh banyak konsumen. Konsumen yang semakin peduli dengan kandungan produk yang mereka gunakan semakin memilih produk kecantikan Korea (14). Perkembangan pesat produk kecantikan asal Korea juga didorong oleh fenomena *Korean Wave* dan kepopuleran K-pop yang sangat berpengaruh di Indonesia(15)

Beberapa tahun terakhir, fenomena *Korean wave/Hallyu* sedang *booming* di beberapa negara. Hal ini terjadi seiring Korea Selatan yang terus memperluas budayanya untuk menghiasi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Indonesia juga terkena dampak *Korean Wave* (16). *Korean Wave* atau bisa disebut demam korea merujuk pada penyebaran budaya pop Korea Selatan, seperti musik, drama, hingga produk kecantikan membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup dan preferensi konsumen (17).

Berdasarkan survei yang ditampilkan di Statista terungkap bahwa produk kecantikan korea di Indonesia menikmati popularitas sebesar 59.8%, hampir dua kali lipat dari tahun 2021 pada akhir tahun 2023 (18). Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai minat yang besar terhadap produk kecantikan asal Korea. Peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan tersebut mencerminkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk yang

berkualitas tinggi dan inovatif, terutama yang berasal dari luar negeri, khususnya Korea. Lonjakan popularitas produk kecantikan korea ini juga disebabkan oleh semakin meningkatnya popularitas *K-beauty* di kalangan penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia.(19)

*Nature Republic* adalah merek kecantikan asal Korea Selatan yang diperkenalkan pada Maret 2009, dengan pembukaan toko pertama di Myeongdong. Merek ini dikenal karena mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami murni dari berbagai penjuru dunia. Beberapa bahan alami yang digunakan antara lain Aloe Vera dari California, Shea Butter dari Afrika, dan Argan dari Maroko. Bahan-bahan ini digunakan sebagai dasar pembuatan produk-produk *Nature Republic* untuk memberikan manfaat maksimal bagi konsumen (20).

Pada 2012, perusahaan kecantikan asal Korea ini mengeluarkan produk *aloe vera gel* dengan nama Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang menjadi primadona di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan pencapaian *sales volume* sebesar 43,71% pada periode 1—15 Mei 2022. Aloe Vera 92% Soothing Gel memiliki *branding* sebagai produk *aloe vera gel* dengan kandungan 92% ekstrak lidah buaya asli, bertekstur ringan, dan mudah menyerap ke kulit. Dapat digunakan untuk melembapkan dan menghidrasi wajah, juga bisa dimanfaatkan sebagai *treatment* rambut dan *base make-up*. (21). Strategi *branding* satu produk yang terbuat dari bahan alami dengan beragam manfaat, membuat konsumen tertarik pada produk Aloe Vera 92% Soothing Gel merek Nature Republic.

Memasarkan produk yang diproduksi atau diimpor dari negara lain merupakan tantangan bagi para pemasar. Oleh karena itu, penting menumbuhkan persepsi positif terhadap produk negara asal dan produk itu sendiri. *Brand ambassador* menyampaikan pesan untuk menarik minat calon pembeli. Informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* berfungsi sebagai rangsangan bagi calon pembeli, bahkan bagi mereka yang sudah menjadi pelanggan (22). Selebritas dari negara asal produk umumnya membantu dalam mengembangkan citra positif. Selebritas terkenal memiliki banyak penggemar, mereka cenderung memperhatikan setiap aspek idola mereka mulai dari penampilan hingga produk yang mereka

gunakan. Perusahaan kemudian memanfaatkan pengaruh ini untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan bahwa dukungan dari *figure public* dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka(23). Selain *brand ambassador*, *brand image* juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. *brand ambassador* yang kompeten dan memiliki keahlian akan menciptakan *brand image* yang baik pula (24)

Untuk meningkatkan citra merek yang positif, perusahaan memilih selebriti dengan reputasi baik di mata masyarakat. Hal ini memungkinkan perusahaan menciptakan citra merek yang kuat melalui *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan sesuai dengan karakter produk (25). Selebriti yang memiliki citra positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Membangun kemitraan dengan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, karena mereka dianggap sebagai figure yang dapat dipercaya. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* juga membantu menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen (26) Hubungan emosional antara *brand ambassador* dan konsumen akan membantu membentuk citra merek dari produk yang dipasarkan (27).

*Brand Image* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan anatara *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dalam teori mediasi, *brand image* dianggap sebagai variabel perantara yang menghubungkan kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena asal negara atau sosok *brand ambassador*, tetapi juga karena persepsi mereka terhadap citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka(28)

Maraknya idol K-pop yang menjadi *brand ambassador* di berbagai negara, termasuk Indonesia, mendorong banyak produk kecantikan berlomba-lomba menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* (29). Kehadiran idol K-pop sebagai *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan penggemar kpop. Penggemar K-pop sering kali memiliki keterikatan

emosional dengan idolanya yang membuat mereka cenderung membeli produk yang diiklankan oleh sang idola (30). Dibuktikan dari Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 45,9% pecinta hiburan Korea Selatan di Indonesia mudah teringat idolnya ketika melihat produk perawatan atau makeup tertentu. Ini mengindikasikan bahwa strategi yang dilakukan oleh brand-brand *Beauty & Care* berhasil menyita perhatian para penggemar idol K-Pop di Indonesia (31).

Nature republic memanfaatkan popularitas idol K-pop dengan menggandeng NCT 127 sebagai *brand ambassador* global pada tahun 2020. NCT 127 dikenal memiliki Tingkat popularitas yang tinggi secara global, termasuk di Indonesia, serta citra yang dianggap sejalan dengan identitas merek Nature republic yang segar, alami dan energik. Kehadiran NCT 127 diyakini dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, terutama di kalangan penggemar K-pop (32)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriantje dan Pramudita ditemukan bahwa secara parsial dan simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (33,34). Dalam penelitian Purnama ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*(35). Dalam penelitian yang dilakukan Suria ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (7)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Widyaputra ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (36). Dalam penelitian Salim dan Lalindah Variabel *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (11) Dalam penelitian Utami, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(37). Dalam penelitian Puspita ditemukan bahwa Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (citra merk) dan Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

(38). Namun dalam penelitian Kornita *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek(39).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, studi lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi pengaruh di antara variabel-variabel ini, khususnya dalam konteks *Nature Republic* yang menggunakan *brand ambassador* NCT 127. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *country of origin* dan *brand ambassador* NCT 127 memengaruhi keputusan pembelian produk *Nature Republic*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Wanita dewasa muda yang menyukai budaya Korea dan pernah membeli *produk skincare Nature Republic*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian produk kecantikan di kalangan waniat dewasa muda.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Rebuplic*?
2. Apakah *Brand Ambassador* NCT 127 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Nature Republic*?
4. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Nature Republic*?
5. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Nature Republic*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian *produk skincare Nature Republic*.

3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic*.
4. Untuk menguji pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Nature Republic* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, seperti pengaruh *country of origin*, *brand ambassador* dan *brand image* dalam pemasaran produk kecantikan korea.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *Country Of Origin*, *brand ambassador* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran.