

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pemasaran modern yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik perhatian konsumen secara menyeluruh agar mampu mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan pasar. Dimana perubahan konsumen semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama dalam pemasaran merupakan minat beli.

Minat beli merupakan proses pengambilan keputusan, dimana konsumen menyatakan keinginannya untuk membeli suatu produk (1). Minat beli mencerminkan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melewati proses penilaian dan pertimbangan. Minat beli sering kali menjadi indikator awal atas keberhasilan strategi pemasaran, karena tingginya minat beli dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Minat yang muncul saat melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan terwujudlah apa yang ada dibenaknya. Penting dalam mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui apakah konsumen tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau layanan. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk mendorong dan memperkuat minat beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif digunakan yaitu dengan pemanfaatan *brand ambassador*. *Brand ambassador* digunakan sebagai salah satu media promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* dapat menjadi bagian dari strategi kreatif perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Kesesuaian *brand ambassador* dengan perusahaan juga penting untuk mendukung komunikasi antar perusahaan, yang dimana pada akhirnya dapat membentuk suatu hasil yang positif. Seorang *brand ambassador* harus dinilai kredibel ketika mempromosikan suatu produk, karena efektivitas pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* tergantung dari kredibilitasnya (2). Beberapa perusahaan-perusahaan Indonesia yang telah menggunakan *brand ambassador* artis Korea sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produknya, seperti McDonald's yang menggunakan artis *boy group* BTS atau Scarlett *Whitening* yang menunjuk *girl group* TWICE sebagai *brand ambassador* mereka. Kedua *group* tersebut berpengaruh besar, dimana masing-masing dari mereka memiliki banyak penggemar di banyak negara, termasuk pada negara Indonesia (3).

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan agar menyampaikan pesan iklan agar lebih diterima konsumen dan memudahkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Brand ambassador*

diharapkan menjadi pengiklan dan juru bicara yang akan membantu mencerminkan suatu merek pada benak konsumen, sehingga para konsumen dapat menciptakan rasa ketertarikan dikalangan konsumen dan akhirnya dapat mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli juga sangat minim. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2019) (4), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Yang artinya, tidak semua strategi pemanfaatan *brand ambassador* memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen. Meskipun dengan menggunakan *brand ambassador* yang terkenal, minat beli konsumen tetap rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi efektivitas *brand ambassador*. Salah satu fenomena budaya yang berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir merupakan *Korean wave* (*hallyu*).

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya asing yang masuk dan sangat dikagumi di Indonesia yaitu budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *hallyu* atau gelombang Korea (*Korean wave*). Budaya merupakan keyakinan, nilai-nilai dan adat istiadat yang dipelajari untuk memandu perilaku anggota konsumen pada masyarakat tertentu (5). Dalam konteks ini, *Korean wave* atau *hallyu* menjadi fenomena budaya yang menarik untuk ditinjau. Fenomena *Korean wave* ini telah memberikan pengaruh yang sangat

besar dalam berbagai berbagai aspek seperti *K-drama*, *music*, gaya hidup, dll. Dengan begitu, *Korean wave* telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap berbagai produk. Ketika berbicara tentang *Korean wave*, hal yang sering diketahui orang ialah *K-pop*. *K-pop* telah menjadi budaya *popular* yang dimanfaatkan oleh Korea Selatan, tidak hanya karena musiknya, tetapi tarian yang dibawakan oleh masing-masing penyanyi di Korea Selatan tersebut menjadi nilai jual “*selling point*” tersendiri. Media televisi telah menjadi alat penting untuk menyediakan akses keberlanjutan kepada *Korean wave* (6). Kemudahan dalam memperoleh segala informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan melalui internet dan media massa berdampak pada pesatnya penyebaran popularitasnya diseluruh dunia yang menjadikan “demam” *Korean wave* dan dijadikan sebagai “kiblat” atau tren. *Korean wave* juga menandai lahirnya tren kecantikan Korea yang umum disebut dengan *K-beauty*. *Korean wave* atau *hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya Korea secara *global* dibanyak negara diseluruh dunia.

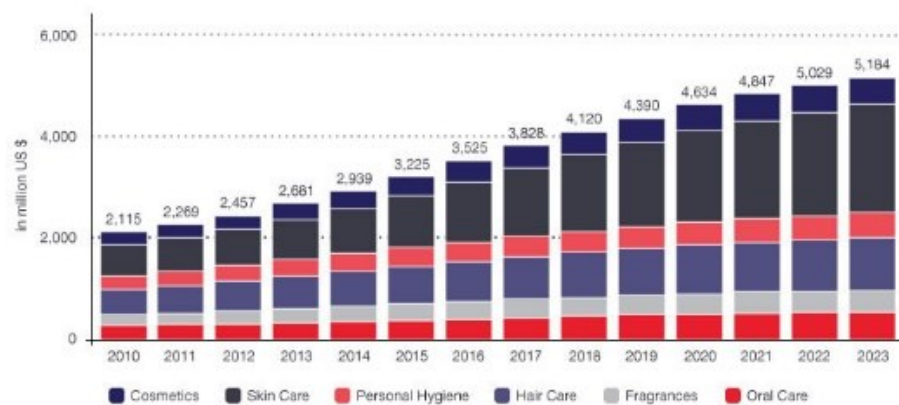
Pengaruh *Korean wave* dapat mempengaruhi cara konsumen merespons iklan dan promosi pada produk. Konsumen yang menyukai budaya korea atau *Korean wave*, cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap selebritu asal Korea Selatan. Begitupun dengan sebaliknya, konsumen yang tidak begitu menyukai *Korean wave* kemungkinan tidak terlalu terpengaruh oleh kehadiran *brand ambassador* asal Korea Selatan. Dengan demikian, *Korean wave* dapat berperan sebagai

variabel moderasi dalam hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan oleh *Korean wave* yaitu bisnis kecantikan dan kosmetik. Industri kosmetik merupakan industri yang terus berkembang setiap tahunnya, karena tingginya permintaan pasar terhadap produk lokal dan luar negeri. Penggunaan produk kosmetik memberikan efek percaya diri dan meningkatkan penampilan pemakainya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Produk kosmetik telah menjadi produk yang dibutuhkan bagi para wanita sebagai sarana merawat dan mempercantik diri. Korea Selatan merupakan salah satu negara pengimpor produk kosmetik di Indonesia. Kosmetik buatan Korea Selatan mulai masuk ke pasaran Indonesia sekitar tahun 2016. Korea Selatan menguasai 22,31% produk kecantikan impor Indonesia dan disusul produk dari Amerika Serikat, Eropa dan juga Jepang, serta sisanya merupakan produk dari negara asing lainnya (7).

Di Indonesia, tren produk kosmetik terus mengalami peningkatan bahkan saat pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020. Selama periode tersebut, semakin banyak wanita yang menyadari pentingnya merawat diri dan pola hidup yang lebih sehat serta munculnya berbagai tren turut mendorong minat masyarakat terhadap kosmetik. Menurut data badan pusat statistik (BPS), sepanjang tahun 2021, sektor ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi para

wanita untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik. Selain itu, industri kosmetik lokal juga berkembang pesat. Berdasarkan data badan pusat statistik, pada kuartal pertama tahun 2020, industri kimia farmasi dan obat tradisional, termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% (8).



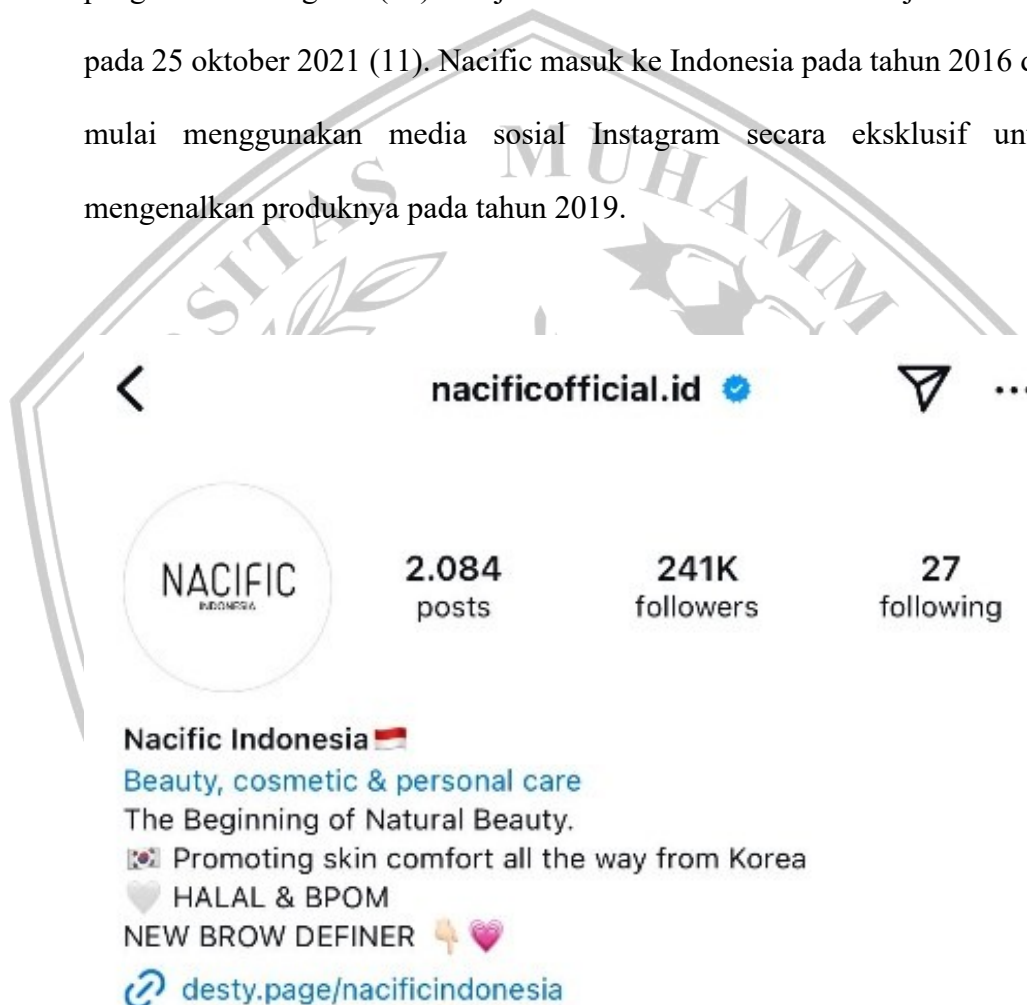
Gambar 1. 1 – Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : technobusiness.id, 2021

Diakses pada tanggal 18 Februari 2025, pada pukul 17.20 WIB

Nacific *brand* kosmetik asal Korea yang sukses memanfaatkan *brand ambassador*, minat beli dan *Korean wave*. Nacific merupakan perusahaan Korea Selatan yang menjual berbagai jenis produk kosmetik, serta merupakan salah satu perusahaan dari beberapa perusahaan yang terlibat dalam kompetisi tersebut. Produk yang ditawarkan antara lain seperti, *Glossy Mood Lip Tint*, *Juicy Mood Blusher* dan *Secret Mood Velvet Cushion* dengan berbagai pilihan warna. Para pesaing yang dihadapi Nacific datang dari banyak negara, baik di Indonesia maupun diluar negeri, yang termasuk Korea Selatan sendiri.

Nacific merupakan *brand* kosmetik baru bagi masyarakat Indonesia, namun Nacific telah mendapat respon positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengikut pada media sosial yang digunakan terus meningkat. Pada 20 februari 2020, Nacific memiliki 188.420 pengikut di Instagram (10) dan jumlah tersebut bertambah menjadi 285.650 pada 25 oktober 2021 (11). Nacific masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dan mulai menggunakan media sosial Instagram secara eksklusif untuk mengenalkan produknya pada tahun 2019.



Gambar 1. 2 Instagram Nacific

Sumber : Akun Instagram @ nacificofficial.id

Diakses pada tanggal 30 November 2024, pada pukul 12.59 WIB

Pada bulan Juli 2020, Nacific memilih Park Chanyeol dari *boy group* EXO sebagai *brand ambassador* (13).



Chanyeol EXO Terpilih Menjadi Model Brand Kosmetik Nacific

Anisha Saktian Putri | diperbarui 21 Jul 2020, 13:30 WIB



Gambar 1.1 *Brand Ambassador* Nacific
Sumber : fimela.com, 2020
Diakses pada tanggal 30 November 2024, pada pukul 12.38 WIB.

Sebagai *brand ambassador*, Chanyeol EXO memiliki tingkat kepopuleran tinggi dimata *public*. Melalui prestasi dan popularitas Chanyeol EXO tersebut, sudah dipastikan bahwa Chanyeol mempunyai banyak penggemar yang menjadikan sebagai seorang panutan.



Gambar 1. 3 Ulasan terhadap *Brand Ambassador*
 Sumber : Akun Instagram @nacificofficial.id, 2020
 Diakses pada tanggal 6 Januari 2025, pada pukul 11.14 WIB

Berdasarkan ulasan diatas, dapat diketahui bahwa dengan Nacific menunjuk Park Chanyeol sebagai *brand ambassador*, para penggemar merasa sangat disambut dan antusias untuk membeli atau memiliki minat pembelian pada produk dari *brand* kosmetik tersebut. Park Chanyeol dikenal dengan penampilannya yang ceria, sehingga dapat membuatnya menarik perhatian tidak hanya dari penggemarnya saja.

Keterkaitan antara *brand ambassador* dengan minat beli melalui *Korean wave* dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk melalui citra dan daya tarik pribadi mereka. Dalam hal ini, minat untuk membeli bisa dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasa terhubung

atau yakin terhadap seseorang yang mempromosikan produk tersebut. Namun, pada era digital seperti sekarang ini yang dipengaruhi oleh budaya *global*, *Korean wave* dapat menjadi faktor yang memperkuat pada daya tarik tersebut. *Korean wave* yang mencakup popularitas musik *K-pop*, *K-drama* dan budaya Korea. Dimana hal tersebut dapat meningkatkan perhatian dan respons dari konsumen terhadap produk yang terkait dengan tren Korea. Maka dari itu, *Korean wave* bertindak sebagai faktor moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Karena, masyarakat yang menyukai budaya Korea akan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *public figure* yang memiliki kaitan dengan budaya tersebut dan pengaruhnya terhadap minat beli menjadi lebih kuat.

Pemilihan *Korean wave* sebagai variabel moderasi juga didasarkan pada fenomena sosial yang terjadi di kota Malang. Dimana, kota Malang merupakan wilayah dengan populasi anak muda serta mahasiswa yang cukup tinggi. Banyak dari mereka menunjukkan antusiasme terhadap budaya Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunitas-komunitas penggemar seperti @malang.hallyu, @exol_malang, @noraegeum.mlg, dll. Dimana, komunitas tersebut dapat menjadi salah satu indikator bahwa *Korean wave* telah mengakar kuat dikalangan masyarakat lokal, sehingga layak untuk dikaji lebih dalam sebagai variabel yang berpotensi memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Adapun bukti empiris yang menjadi landasan penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2019) (4), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Zahara (2021) (14), mengungkap bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Aphrodite & Sulaeman (2023) (15), menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan bukti empiris di atas, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian yang berhubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli serta *Korean wave*. Hal ini dapat menjadi kontradiktif pada fenomena nyata dimasyarakat saat ini. Dimana, *brand ambassador* dari kalangan artis Korea dan tren *Korean wave* justru semakin banyak digunakan oleh berbagai *brand* untuk menarik minat konsumen, termasuk pada produk kecantikan Nacific. Namun, belum diketahui secara pasti apakah pemanfaatan *brand ambassador* dapat mendorong minat beli konsumen. Sehingga, memunculkan adanya perbedaan hasil dan fenomena yang terjadi saat ini. Maka sangat penting untuk melakukan penelitian tambahan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi minat beli dengan memperhitungkan *Korean wave* sebagai variabel moderasi. Studi ini penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli disektor kecantikan dan kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *brand ambassador*, minat beli dan *Korean wave* pada produk Nacific ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Nacific ?
3. Apakah *Korean wave* terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Nacific ?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli dengan *Korean wave* sebagai variabel moderasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *brand ambassador*, minat beli dan *Korean wave* pada Nacific.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang positif antara *brand ambassador* terhadap minat beli Nacific.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli Nacific.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Korean wave* dalam memoderasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli Nacific.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan kajian akademis pada bidang pemasaran mengenai penggunaan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi minat beli, serta menjadikan referensi dari teori-teori yang digunakan oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan Nacific divisi pemasaran (*marketing*) dalam melakukan pengelolaan dan penentuan strategi atau kebijakan pemasaran untuk mengembangkan perusahaannya.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Nacific di kota Malang, serta mengetahui atau mengikuti penyebaran tentang *Korean wave*. Selain itu, penelitian ini terbatas pada masyarakat yang sudah mengenal atau memiliki pengetahuan tentang *brand ambassador* dari Korea dan mengenal merek Nacific.