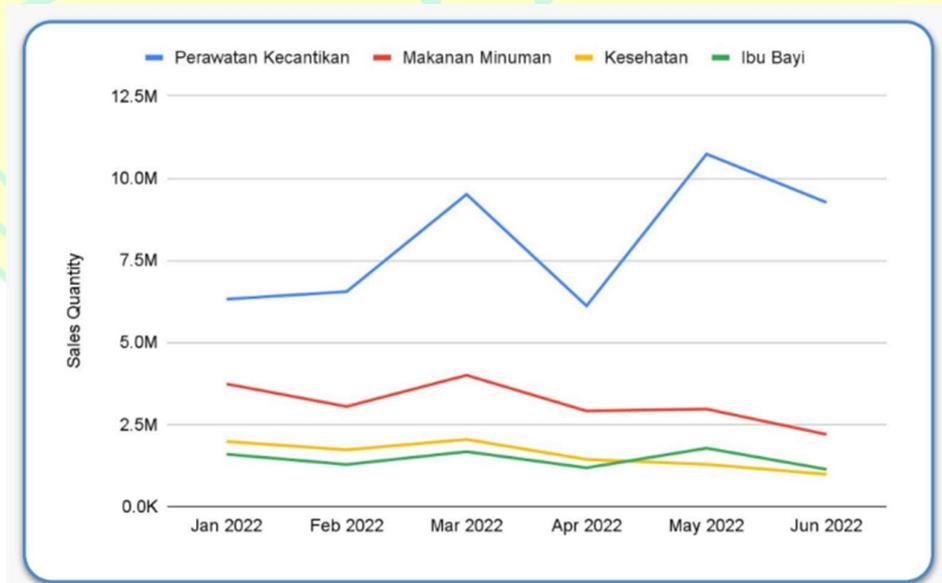


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, teknologi dan budaya di zaman modern ini, kompetisi antara pasar industri produk kecantikan semakin ketat. Industri produk kecantikan terus meningkat dan kebutuhan orang akan penampilan juga semakin bertambah, hal ini menyebabkan berbagai industri produk kecantikan baik nasional maupun internasional semakin banyak beredar di pasaran. Hal itu dapat dibuktikan dari data BPOM, bahwa industri produk kecantikan lokal mengalami peningkatan jumlah perusahaan sampai 20,6 persen. Sebanyak 819 industri produk kecantikan mengalami peningkatan menjadi 913 industri mulai sejak 2021 hingga Juli 2022 (BPOM, 2022).

Besarnya kebutuhan dan keinginan manusia untuk merawat diri supaya tampak cantik dan seiring bertumbuhnya gaya hidup wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya minat konsumen pada produk kecantikan yang menjadi pemicu tingginya angka penjualan produk kecantikan di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik *Sales Quantity* Kategori FMCG di Semester 1 Tahun 2022 (Rukmana, I.D. www.compas.co.id, 2023)

Berdasarkan data penjualan kategori FMGG di Shopee dan Tokopedia selama bulan Januari – Juni 2022, diketahui bahwa kategori perawatan kecantikan menduduki posisi pertama di *e-commerce* selama satu semester penuh dengan *sales quantity* diangka 48,5 juta, kemudian kategori makanan dan minuman dengan *sales quantity* diangka 18,9 juta, kategori kesehatan dengan *sales quantity* sebesar 9,5 juta, dan terakhir kategori ibu bayi dengan *sales quantity* sebesar 8,6 juta.

Tingginya pertumbuhan angka penjualan produk kecantikan di Indonesia membuat kompetisi dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat, maka dari itu perusahaan tidak lepas dari kompetisi untuk dapat *survive* dan memimpin pasar. Kedua hal tersebut tidak akan dapat perusahaan gapai apabila perusahaan tidak mempunyai taktik pemasaran yang efektif. Taktik pemasaran yang efektif mampu diraih dengan memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang cermat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.

Taktik pemasaran yang dimaksud yaitu dengan memanfaatkan duta merek sebagai sarana promosi produk. Tanpa citra merek yang kuat, perusahaan tentu kesulitan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan akan sulit untuk menarik konsumen baru. Perusahaan mengupayakan berbagai cara agar produknya dapat diminati konsumen, salah satunya dengan menggunakan selebritis menjadi bintang iklan atau duta merek. Taktik pemasaran yang bekerja sama dengan duta merek bukan merupakan taktik yang baru. Taktik ini sudah lama dipakai oleh banyak perusahaan dan efektif untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

Lea-Greenwood, (2012) mengutarakan bahwa duta merek adalah media yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan mereka. Umumnya duta merek dipilih berlandaskan citra diri dan ketenaran mereka, seperti artis, aktor, penyanyi, dan *public figure* lainnya. Duta Merek mampu memikat perhatian serta menghidupkan minat konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap citra merek produk kecantikan itu sendiri di mata calon konsumen hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen akan merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller mengutarakan bahwa citra merek merupakan pemikiran dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen.

Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan Tanah Air sedang berlomba-lomba menghadirkan selebritis yang berasal dari Korea Selatan sebagai duta merek untuk menarik perhatian konsumen akan produk-produk kecantikan yang dimilikinya. Hal ini terjadi karena kemudahan saat mengakses informasi yang mengakibatkan mudahnya budaya-budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan.

Menurut Hogarth (2013) *Korean wave* adalah istilah yang ditemukan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk mendeskripsikan lonjakan dan kepopuleran budaya Korea Selatan di Tiongkok tahun 2002. Jeon dan Yuwanto (2014) menyatakan bahwa *Korean wave* dapat diartikan menjadi penyebaran arus budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, dan kuliner (*K-Food*).

Antusiasme masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea Selatan, membuat beberapa perusahaan produk kecantikan akhirnya memilih selebritis yang berasal dari Korea sebagai duta merek untuk produk kecantikannya (Maulida, C. N., & Kamila, A. D. 2021).

Tabel 1.1 Selebritis Korea yang Menjadi Duta Merek Produk Kecantikan Lokal

No	Produk Kecantikan Lokal	Duta Merek
1	Azarine Cosmetic	Lee Min Ho
2	Ms Glow	Cha Eun Woo
3	Scarlett	Twice
4	Scarlett	Song Jong Ki
5	Scarlett	EXO
6	Somethinc	Han So Hee
7	Somethinc	NCT Dream
8	Y.O.U Beauty	Kim So Hyun
9	Avoskin	Park Hyung Sik

Sumber : www.BeautyHaul.com, 2023

Berdasarkan sekian banyak produk kecantikan, produk (S) menjadi salah satu produk kecantikan lokal yang menggunakan grup musik wanita Korea sebagai duta merek. Inilah yang menjadi *branding* produk kecantikan (S) selain menghasilkan produk yang berkualitas (Praditia, S. R., & Yulianita, N. 2022). Produk kecantikan (S) adalah salah satu produk kecantikan asal Indonesia yang dirilis oleh salah satu artis Indonesia pada tahun 2017. Produk kecantikan (S) ini mempunyai tiga kategori produk yakni *Body Care* (*body lotion*, *body scrub*, dan *body shower*), *Face Care* (*facial wash*, *essence toner*, *serum*, *cream*, dan masker) serta *hair care* (*shampo*).

Pada tahun 2021, secara mengejutkan produk kecantikan (S) mendatangkan salah satu grup musik wanita terkemuka dari Korea Selatan guna membantu memasarkan produk mereka khususnya produk untuk wajah seperti *face wash*, *face toner*, *face serum* dan *face cream*. Grup musik wanita itu sendiri merupakan *K-Pop girl group* yang terbentuk dari tahun 2015 yang beranggotakan 9 orang dan bernaung di salah satu agensi terbesar di Korea Selatan (Berliana, Z. 2021).

Penggunaan grup musik wanita Korea sebagai duta merek dikarenakan saat ini Korea menjadi standar kecantikan di Indonesia bahkan di dunia (Kompasiana, 2024). Selebritis Korea mempunyai citra yang dikenal akan kesehatan kulit sehingga masyarakat dapat percaya bahwa produk kecantikan yang dipromosikannya memiliki khasiat yang bagus untuk kulit

Melalui slogan (*tagline*) “*RevealYourBeauty*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Tunjukkan Pesonamu”, mengandung pesan yang memotivasi mereka untuk lebih percaya diri dan menunjukkan pesona dengan versi terbaik masing-masing. Menurut Kamus Bahasa Inggris, *tagline* berarti susunan kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan sebuah merek (*brand*) atau perusahaan diingatan konsumen. Dengan adanya *tagline* diharapkan pesan tersebut dapat melekat diingatan konsumen dan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Produk kecantikan (S) bersama grup musik wanita Korea (T) berusaha untuk mendorong semua orang agar berbangga dengan keistimewaan yang dimiliki dan percaya diri dengan melakukan perawatan kulit yang baik. Maka dari itu, pemilihan grup musik wanita Korea (T) sebagai duta merek produk kecantikan (S) sangat

sesuai dengan tujuan adanya produk kecantikan (S) dan slogan “*RevealYourBeauty*”, karena grup musik wanita Koera (T) merepresentasikan persona yang ada dalam diri mereka.

Grup musik wanita Korea (T) sebagai duta merek dinilai mampu mengangkat pamor merek produk kecantikan (S) dilihat dari akun *instagram* grup musik wanita Korea (T) yang memiliki 29,7 juta pengikut, Hal ini dapat memperluas jangkauan aktivitas pemasaran dari berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa Strata 1 (S1) Tata Rias dikategorikan pada kelompok remaja akhir atau dewasa muda dengan rentang usianya 18 sampai 25 tahun (Santrock (2011) dalam Putri (2023)). Secara umum, fase remaja akhir ditandai dengan fisik yang sudah berkembang dengan maksimal. Tidak hanya itu, kemampuan berpikir jauh lebih matang daripada remaja menengah.

Menurut (Hersika, Nastasia, & Kurniawan, 2020) remaja akhir atau dewasa muda juga mendapati perubahan dalam kehidupan yang dilakukan salah satunya yaitu gaya hidup. Gaya hidup suatu individu mempengaruhi partisipasi dalam komunitas sosial dan hubungan dengan individu lain (Sachdeva, Khan, Ansari, Khalique, dan Anees 2011).

Menurut Royan (2004), duta merek akan membantu dalam membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dan konsumen, sehingga secara tidak langsung membuat citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Duta Merek Grup Musik Wanita Korea dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia.
2. Strategi pemasaran produk kecantikan lokal dengan menggunakan duta merek berpengaruh untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Citra merek yang kuat berpengaruh dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menarik konsumen baru
4. Citra merek positif dianggap berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih produk kecantikan
5. Grup musik wanita Korea (T) sebagai duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal (S).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian membatasi masalah agar tidak meluas ke masalah lain. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti tentang “Pengaruh Duta Merek Grup Musik Wanita Korea dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal (Studi Kasus pada Mahasiswa Tata Rias Angkatan 2019-2021)”

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh duta merek grup musik wanita Korea dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal?”

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat guna memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh duta merek grup musik wanita Korea dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman dalam penelitian mengenai pengaruh duta merek grup musik wanita Korea dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan duta merek, citra merek, keputusan pembelian serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak berhubungan.

