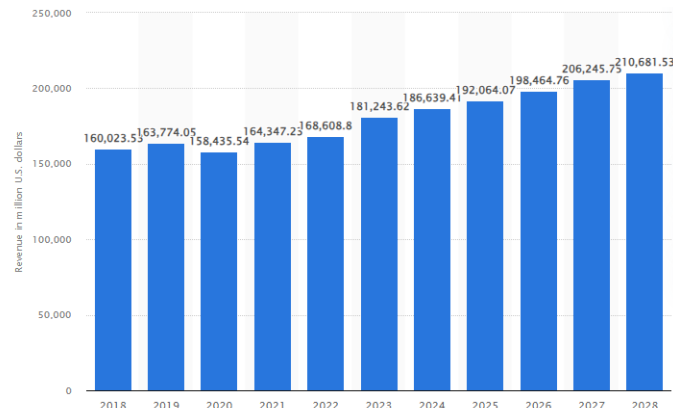


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

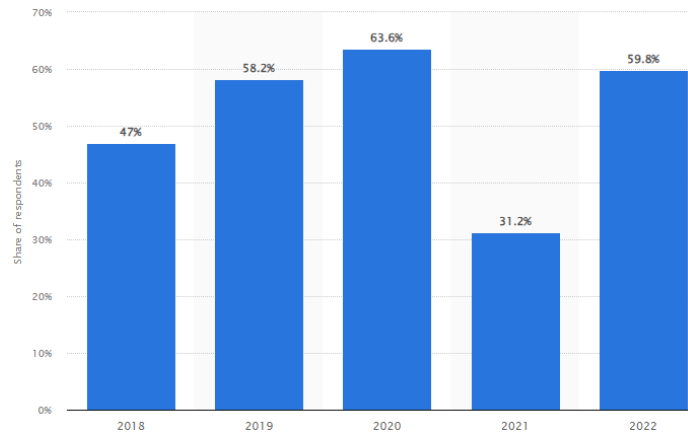
Saat ini industri kecantikan (*beauty industry*) mengalami perkembangan pesat. Sejalan dengan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat penampilan. Industri kecantikan (*beauty industry*) merupakan industri yang menghasilkan produk untuk diaplikasikan pada tubuh manusia agar tetap bersih dan terlihat menarik (Santoro, 2022). Industri ini juga mengembangkan dan menjual produk kosmetik terutama riasan, perawatan kulit, parfum hingga produk perawatan rambut. Selama ribuan tahun, peradaban manusia diketahui telah mengenal dan menggunakan alat bantu kecantikan dalam bentuk yang beragam. Pada tahun 1916 diperkirakan hanya seperlima orang Amerika yang menggunakan perlengkapan mandi atau kosmetik (Rogoski, 2019). Namun telah terjadi globalisasi dan penyebaran budaya kecantikan yang memperlihatkan gaya hidup baru, tren mode, dan standar kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Hal tersebut membantu pertumbuhan pasar industri kecantikan. Menurut Statista Research Department (2024) pendapatan global di segmen Perawatan Kulit tahun 2018-2028 terus mengalami peningkatan dengan total 24 miliar dolar AS. Berikut pendapatan pasar kosmetik dunia tahun 2018 hingga 2028:



Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Kosmetik Dunia Tahun 2018-2028

Sumber: Statista Research Department (2024)

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang bergerak sangat cepat dan ketat sehingga meningkatkan persaingan bisnis. Setiap tahun merek dan produk baru memasuki pasar. Dalam persaingan yang kompetitif, Korea Selatan menunjukkan keunggulan dan peluang dalam industri kecantikan global. Pada tahun 2022, nilai ekspor produk kecantikan Korea Selatan tembus dengan nilai 6,69 miliar dollar AS (Jobst, 2023) sehingga produk kecantikan Korea Selatan telah tersebar di seluruh dunia, bahkan menjadi pilihan bagi warga Asia seperti Indonesia. Pada tahun 2022, sejumlah 59,8% responden menyatakan bahwa gaya kecantikan Korea Selatan sedang populer di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan popularitas dibandingkan dengan tahun 2021 (Jobst, 2023). Berikut popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022:



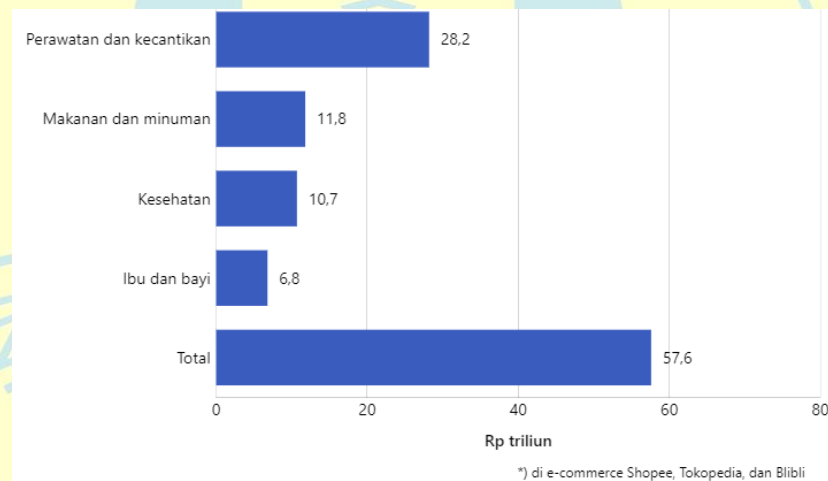
Gambar 1. 2 Popularitas Produk Kecantikan Korea Selatan di Indonesia Pada Tahun 2018 hingga 2022

Sumber: Statista Research Department (2023)

Pasar perawatan kulit Korea Selatan didominasi oleh produk *K-beauty* yang terkenal dengan bahan-bahan inovatif untuk mendapatkan kulit mulus dan awet muda. Perspektif tersebut hingga saat ini masih mempengaruhi cara pandang dan standar masyarakat Indonesia terhadap kecantikan. Hal ini mengakibatkan Indonesia mengimpor produk kecantikan Korea Selatan senilai 40,14 juta dolar AS di tahun 2022 (Wolff, 2023).

Salah satu perusahaan yang menjadikan Indonesia sebagai sasaran produk mereka adalah Innisfree. Innisfree merupakan merek kecantikan yang dibangun sejak tahun 2000 di bawah naungan AmorePacific Group dengan mengusung konsep *natural brand*. Di Indonesia, Innisfree resmi membuka gerai pertama pada tahun 2017. Sebagai upaya dalam memperluas jaringan produk Innisfree di wilayah Indonesia, AmorePacific Group menjalin kemitraan dengan PT Mitra Adiperkasa (MAP).

Melejitnya tren perawatan kulit selebriti Korea Selatan menjadi alasan industri kecantikan terus menerus berinovasi di Indonesia. Hasil survei Populix (2022) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia membeli produk kecantikan minimal sebulan sekali dengan rata-rata pembelanjaan hingga Rp250.000. Selain itu, menurut Narendrata (2024) dikutip dari Databoks.katadata.co.id, nilai penjualan *fast-moving consumer goods* (FMCG) di *e-commerce* Indonesia tahun 2023 dalam kategori perawatan dan kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai menyentuh angka Rp28.2 triliun. Kondisi tersebut menjadi peluang yang besar bagi Innisfree.



Gambar 1. 3 Kategori FMCG Terlaris di Tokopedia 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

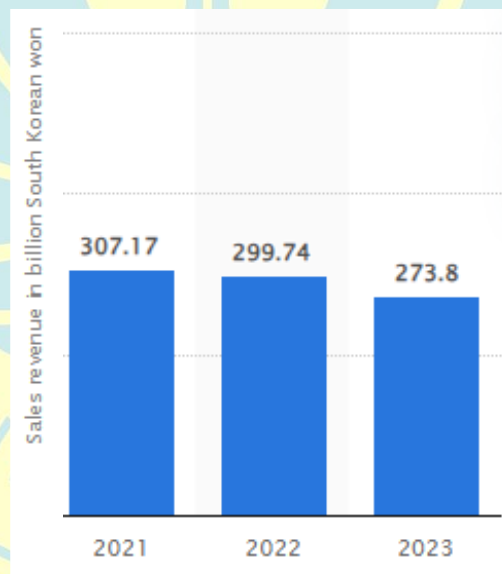
Berdasarkan data oleh Kompas.co.id (2022) Innisfree telah berhasil meraih urutan pertama penjualan terlaris produk kecantikan Korea Selatan di Tokopedia.

Tabel 1. 1 Lima Merk *Skincare* Korea Terbaik di *E-Commerce*

| No. | Merek |
|-----|------------|
| 1. | Innisfree |
| 2. | Cosrx |
| 3. | The Saem |
| 4. | Some By Mi |
| 5. | Nacific |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tahun 2023, angka pendapatan penjualan Innisfree terus merosot. Dikutip dari Statista Research Department (2024) pendapatan penjualan Innisfree pada tahun 2023 hanya berjumlah sekitar 274 miliar won Korea Selatan (KRW). Hal tersebut menunjukkan penurunan pendapatan penjualan dari sekitar 300 miliar won pada tahun sebelumnya.

**Gambar 1. 4 Pendapatan Penjualan Innisfree**

Sumber: Statista Research Department (2024)

Amorepacific Group telah merilis laporan keuangan untuk kuartal pertama (Q1) tahun 2024. Laporan tersebut berisi informasi keuangan dan kinerja perusahaan selama periode tiga bulan pertama tahun 2024. Berdasarkan gambar 1.5 Innisfree menunjukkan penurunan pendapatan.

YoY atau *Year-over-Year* digunakan untuk membandingkan pendapatan Innisfree dari satu periode dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Amorepacific melaporkan bahwa pendapatan Innisfree -9.4% YoY, ini berarti pendapatan Innisfree lebih kecil dibandingkan dengan kuartal tahun sebelumnya.

| | 2023 1Q | 2024 1Q | YoY(%) |
|-------------------|---------|---------|--------|
| Revenue* | 1,009.1 | 1,006.8 | -0.2 |
| Amorepacific | 913.7 | 911.5 | -0.2 |
| Innisfree | 66.7 | 60.5 | -9.4 |
| Etude | 28.3 | 29.9 | +5.5 |
| Espoir | 13.8 | 16.7 | +21.1 |
| Amos Professional | 19.5 | 20.9 | +7.3 |
| Osulloc | 22.2 | 24.1 | +8.5 |

Gambar 1. 5 Pendapatan Amorepacific Group (Q1 2024)

Sumber: Amorepacific (2024)

Seiring berjalannya waktu, Innisfree terus mencoba menggunakan strategi strategi pemasaran sebagai upaya untuk menarik minat pasar lebih luas yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Fisher Buttinger dan Vallaster dalam Dovbenko (2021) *brand ambassador* atau duta merek merupakan individu yang bertindak sebagai perwakilan suatu merek yang dapat dilakukan oleh pelanggan, selebriti, atau karyawan. Sejak awal berdiri, Innisfree telah menggunakan *brand ambassador* yaitu anggota Girls Generation yaitu Lim Yoona sebagai *brand ambassador* pertama. Dikutip dari Han (2020) Yoona dikenal sebagai *Human Innisfree* yang telah

bekerja sama untuk mempromosikan Innisfree selama 11 tahun. Yoona merupakan *Global Ambassador Innisfree for Asia Continental* dan menjadi *Longest Model for Cosmetic Brand*. Hubungan Yoona dan Innisfree telah berlangsung selama lebih dari satu dekade, sehingga Yoona identik dengan produk-produk Innisfree. Hal ini terlihat dalam komentar pada akun Instagram resmi Innisfreeindonesia yang memperlihatkan Yoona sebagai *brand ambassador* yang berhasil meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen serta citranya sangat melekat pada Innisfree. Namun, kerja sama Yoona dengan Innisfree telah berakhir pada bulan Agustus 2020.



Gambar 1. 6 Komentar Pada Unggahan Innisfree

Sumber: Innisfree (2020)

Dikutip dari Amorepacific (2023) Innisfree mengalami transformasi besar dengan mengubah ulang konsep merek secara keseluruhan dari logo, dan desain produk, pesan yang ingin disampaikan, tampilan, dan tema yaitu *The New Isle*. Dengan konsep baru tersebut, pada tanggal 27 Februari 2023 Innisfree menggandeng Kim Mingyu sebagai *global brand ambassador*.

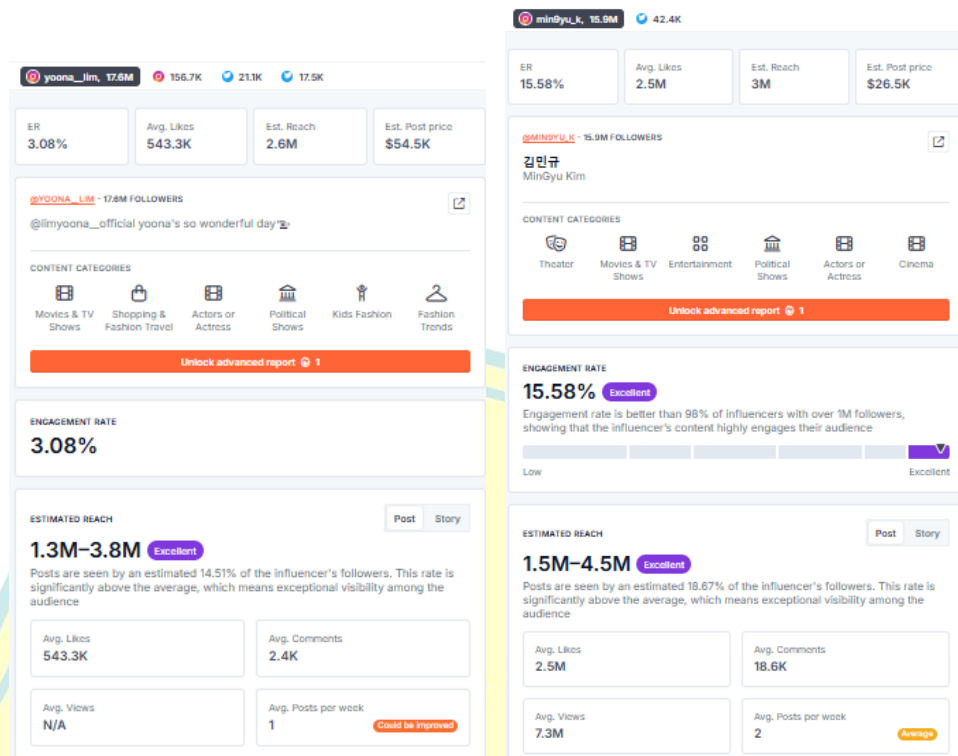
Kim Mingyu dinilai mempunyai kepribadian penuh energi dengan penampilan *urban chic* yang percaya diri sehingga diharapkan dapat memperkenalkan produk Innisfree dan menarik target pasar Innisfree. Pengumuman Mingyu sebagai *brand ambassador* juga diunggah melalui akun Instagram resmi Innisfree Indonesia.



Gambar 1. 7 Unggahan Instagram Innisfree Indonesia

Sumber: Instagram @innisfreeindonesia

Dilansir melalui Pledis (2022) Kim Mingyu merupakan satu dari 13 anggota boygroup Seventeen yang debut pada Mei 2015 di bawah naungan PLEDIS Entertainment. Seventeen memperkuat posisi mereka di industri musik sebagai idola yang sedang tren baik di Korea Selatan maupun di kancah internasional. Kim Mingyu memiliki nilai *engagement rate* lebih besar dibandingkan dengan Yoona sebagai *brand ambassador* Innisfree sebelumnya. Berikut terdapat perbandingan *engagement rate* Lim Yoona dengan Kim Mingyu:



Gambar 1. 8 Perbandingan *Engagement Rate*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Jika dilihat dari *estimated reach* atau jangkauan orang yang akan melihat sebesar 1.5M hingga 4.5M sehingga setiap unggahan dapat dilihat oleh sekitar 18,67% pengikut akun Kim Mingyu sehingga diharapkan dapat membantu mempromosikan dan mengenalkan konsep baru Innisfree. Sejak awal, bintang musik K-pop sengaja dibuat dengan menargetkan penggemar internasional. Hal ini sejalan dengan fenomena *Korean Wave* yang berkembang tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai belahan dunia dan menjadi tren. Dilansir dari Jang & Song (2017) penggemar K-pop mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi, ikut serta dalam mempromosikan bintang yang disukai, menikmati konten yang diproduksi, mengikuti apa pun yang dilakukan dan secara suka rela menjadi *part-time*

collaborators untuk merek yang bekerja sama dengan bintang pilihan mereka. Dengan menggandeng Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* maka membuka peluang yang besar bagi Innisfree untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Namun efektivitas strategi dengan menggunakan *brand ambassador* masih menjadi pertanyaan. Pergantian *brand ambassador* bisa menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas dan risiko yang terkait. Dikutip dari Koreaboo (2023) Innisfree mendapatkan beberapa kritik pada perilsan iklan Kim Mingyu dengan konsep baru. Publik menilai bahwa ciri khas Innisfree dinilai hilang. Perubahan *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen baik secara positif maupun negatif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan dengan menggunakan model PATER. Model PATER dikemukakan oleh Ruchi Gupta, Nawal Kishor dan DPS Verma pada tahun 2017. PATER Model dikembangkan dari model-model literatur sebelumnya, seperti Celebrity Credibility Scale oleh Ohorian dan The Source Attractiveness Model oleh McGuire. Maka, penelitian ini berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Pada Produk Kecantikan Korea Selatan Menggunakan Model PATER”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana deskripsi penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan menggunakan model PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, relevance*)?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan menggunakan model PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, relevance*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan menggunakan model PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, relevance*)
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan menggunakan model PATER (*popularity, attractiveness, trustworthiness, expertise, relevance*)

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, pemahaman, informasi, dan masukan bagi pembaca umum dan akademisi mengenai efektivitas *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan dengan model PATER.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu merek produk kecantikan sebagai bahan pengkajian serta evaluasi mengenai penggunaan *brand ambassador*.