



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya Korea di dunia sangat pesat dan meluas dalam dua dekade terakhir. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang mudah diakses secara publik sehingga fenomena “*Korean Wave*” mudah dijumpai di beberapa belahan dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan *Korean Culture and Information Service* (2011), *Hallyu* (dalam bahasa Korea) secara harfiah disebut *Korean Wave* (dalam bahasa Inggris) adalah istilah yang diciptakan oleh salah seorang jurnalis Beijing, China pada tahun 1990-an sebagai gambaran terhadap popularitas hiburan budaya Korea di negara China yang berkembang cukup pesat (Dewangga, 2022).

Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diniati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-pop merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop.

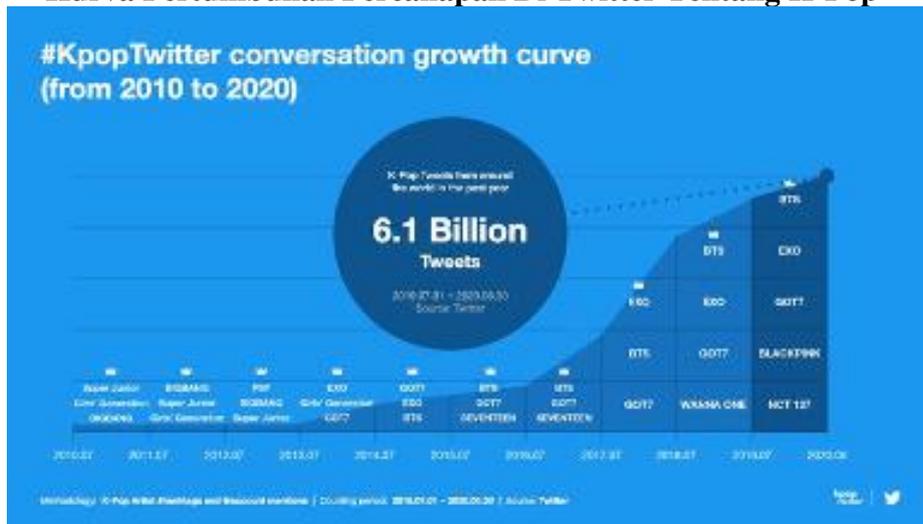
Berdasarkan data dari Twitter (2020), diketahui ada sebanyak 6,1 miliar tweet tentang K-Pop di Twitter secara global (periode 1 Juli 2019 – 30 Juni 2020). Menurut Ramadhan dalam Azzahra (2021), K-Pop (*Korean Pop*) termasuk ke dalam fenomena *Korean Wave* sebagai jenis musik pop populer dari negeri gingseng Korea Selatan”. Melalui platform percakapan K-Pop di media sosial, Twitter menjadi komunitas global untuk 20 negara yang paling banyak membicarakan K-Pop (periode 1 Juli 2019 sampai 30 Juni 2020) dan Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara teratas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1
Kurva Pertumbuhan Percakapan Di Twitter Tentang K-Pop



Sumber: <https://blog.twitter.com>

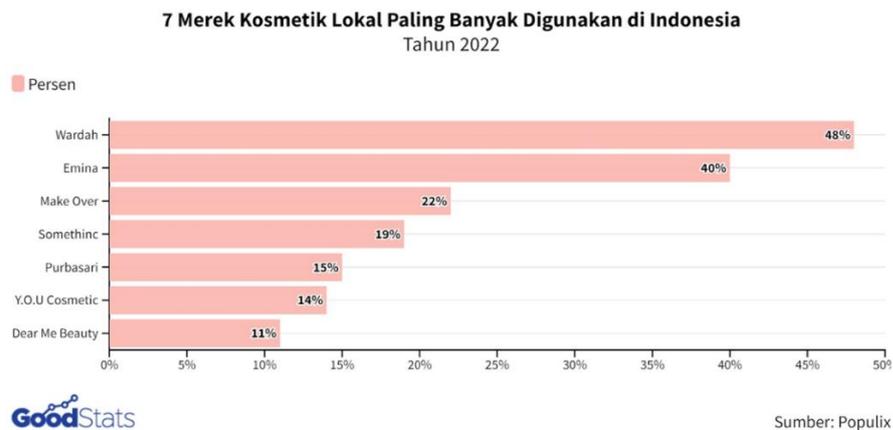
Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion, make up, korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai ‘pasar’ yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*. Keberadaan artis Kpop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk *skincare* Korea.

Salah satu perusahaan *skincare* yang memanfaatkan fenomena ini sebagai peluang bisnis adalah Somethinc. Somethinc merupakan perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang *skincare* dan *makeup* yang didirikan pada tahun 2019 oleh Iren Ursula. Terdapat banyak varian produk yang dijual oleh Somethinc, mulai dari *serum, body care, sunscreen, lip scrub, facial wash, eye cream* hingga produk makeup seperti *cushion, mascara, lipstick, eyeshadow, loose powder, compact powder*, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2020, Katadata melakukan survei untuk mengetahui top merek kosmetik Indonesia dan merek Somethinc menempati top 50 besar untuk *top brand* Indonesia. Hal tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc

termasuk *brand* kosmetik baru yang baru ada di pasaran selama satu tahun. Namun, saat ini *Somethinc* belum dapat menguasai pangsa pasar produk kosmetik lokal di kalangan masyarakat Indonesia (Salsabila et al., 2022). Berikut adalah hasil survei Populix yang diulas oleh *GoodStats* mengenai kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.

Gambar 1.2
Grafik Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>

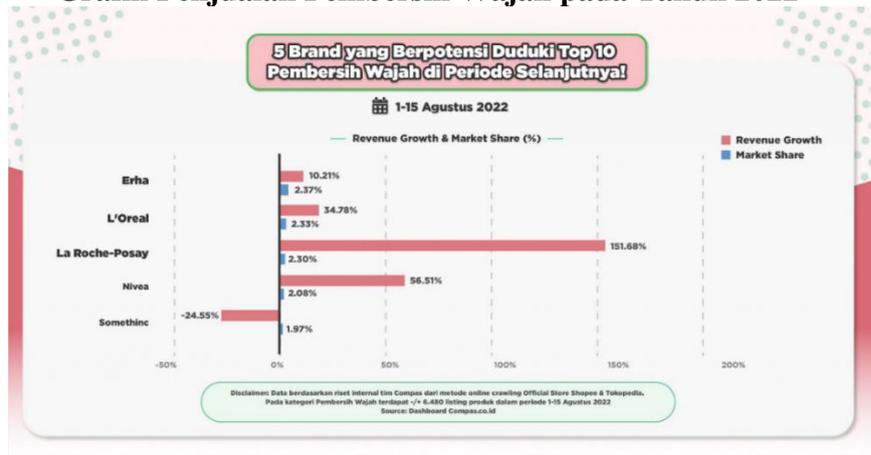
Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dengan persentase sebesar 48%. Kemudian, diikuti oleh Emina pada posisi kedua dengan persentase sebesar 40% dan *Make Over* yang menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 22%. Namun, yang menjadi fokus disini adalah *Somethinc* yang hanya mampu menempati posisi keempat dengan persentase sebesar 19%. Dari data tersebut, dapat dilihat bagaimana *Somethinc* masih belum mampu mengalahkan merek kosmetik lokal lain dalam menjadi merek lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia (Angelia, 2022). Pernyataan ini juga didukung oleh hasil survei dari *Compas.com* yang menemukan bahwa *Somethinc* mengalami penurunan pangsa pasar di tahun 2022. Berikut adalah grafik penjualan produk pembersih wajah pada tahun 2022 oleh *Compas.com*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3
Grafik Penjualan Pembersih Wajah pada Tahun 2022



Sumber: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah/>

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Erha merupakan merek kosmetik yang menempati posisi pertama yang memiliki *market share* tertinggi dalam produk pembersih wajah dengan persentase sebesar 2,37%. Posisi kedua ditempati oleh L'Oreal dengan *market share* sebesar 2,33%. Kemudian, diikuti oleh La Roche-Posay dengan persentase sebesar 2,30% dan Nivea dengan persentase sebesar 2,08%. Di sisi lain, *market share* Somethinc memiliki peringkat terendah dengan meraih angka sebesar 1,97% yang hanya membawanya hingga peringkat 15. Selain itu, *sales revenue* Somethinc juga turun drastis. Dibandingkan periode sebelumnya, *revenue growth brand* Somethinc minus 24,55%. Turunnya *revenue* ini pun berdampak pada tergesernya Somethinc dari *top 10 brand* pembersih wajah dan kini menempati peringkat 15 (Rukmana, 2022).

Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Somethinc masih terbilang rendah. Padahal Somethinc merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang cukup mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti tren kosmetik Korea Selatan, mengingat saat ini budaya Korea Selatan sedang marak di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi Somethinc untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya saat ini dengan memanfaatkan trik pemasaran yang tepat agar dapat menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Chinomona et al. dalam Larasari et al. (2018), niat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, dan minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Simamora dalam Rebecca et al. (2022), niat beli adalah keinginan untuk membeli produk yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek perusahaan.

Melihat maraknya fenomena *Korean Wave* di Indonesia dapat menjadi peluang bagi Somethinc untuk meningkatkan niat beli konsumennya dengan menarik konsumen yang memiliki antusias terhadap K-Pop dengan cara menjadikan grup idol K-Pop sebagai duta merek. Menurut Clow dan Baack (2022:280), duta merek adalah individu yang menyukai merek yang mereka sponsori yang dipilih berdasarkan pengabdian dan pengaruh mereka terhadap merek, beserta ukuran lingkaran sosialnya.

Somethinc memanfaatkan tren budaya Korea dengan menggunakan *boyband* asal Korea NCT sebagai *brand ambassador*-nya pada tahun 2022. NCT merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment. NCT debut pada tahun 2016 dengan beranggotakan 23 remaja laki-laki. NCT dibagi menjadi beberapa *sub-unit* seperti NCT U, NCT 127, WayV, NCT DREAM. Sejak saat debut hingga saat ini NCT banyak mendapatkan dukungan dari seluruh masyarakat Korea dan berbagai negara yang membuat mereka semakin terkenal di seluruh dunia (Salsabila, 2022).

Gambar 1.4
NCT sebagai Duta Merek Somethinc



Sumber: <https://www.kompasiana.com>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemilihan duta merek yang tepat bagi suatu merek akan dapat merepresentasikan karakteristik merek itu sendiri, sehingga hal ini dipercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan pendapat yang diutarakan oleh Kusuma dalam Azzahra (2021), bahwa penempatan sebuah duta merek dapat menjadi alat untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Oleh karena itu, penggunaan duta merek Korea oleh Somethinc dilakukan dengan tujuan meningkatkan niat beli produk yang ditargetkan kepada penggemar K-Pop (*K-Popers*). Niat beli merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun niat beli tidak berpengaruh langsung dalam penjualan, namun niat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rebecca et al. (2022) yang menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Selain duta merek, citra merek pada suatu produk juga mempengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Firmansyah (2019:60), suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Meningkatkan citra merek bukan suatu hal yang mudah, karena membutuhkan strategi yang tepat dan baik agar konsumen percaya terhadap keamanan merek produk yang dipasarkan.

Citra merek berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap niat beli. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik membuktikan tingginya persaingan produk kosmetik di Indonesia, maka dari itu penting bagi Somethinc menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen. Somethinc yang mempunyai citra merek yang tidak mudah berubah atau konsisten, salah satu dampak yang dihasilkan dari hal ini adalah Somethinc terlihat sebagai merek yang dapat dipercaya oleh konsumennya. Merek yang



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah duta merek NCT berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Somethinc di Jakarta?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk *skincare* merek Somethinc.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang mengenal merek Somethinc dan NCT sebagai duta merek Somethinc serta berdomisili di Jakarta.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah duta merek NCT dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta?”.



E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh duta merek NCT terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Somethinc di Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh duta merek dan citra merek terhadap niat beli.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran di masa yang akan datang agar unggul bersaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© HAK CIPTA MILIK IBI KKG (INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.