

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran Masyarakat, khususnya generasi muda terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Tren positif penggunaan produk lokal juga menjadi indikator bahwa kualitas produk kosmetik dalam negeri semakin mampu bersaing dengan merek-merek internasional. Mengutip siaran pers (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024), pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, sektor ini juga memberikan kontribusi terhadap ekspor nasional dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian dan *essential oils* mencapai USD 770, 8 juta secara kumulatif pada periode Januari hingga November 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal tidak hanya kuat di pasar domestik, tetapi juga mulai mendapatkan tempat di pasar global.

Salah satu faktor eksternal yang turut memperkuat dinamika industri ini adalah *Korean Wave (Hallyu)*, terutama dalam sektor kecantikan atau *K-beauty*. Menurut (Clove Research, 2024), tren *Korean Wave* telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dan menjadi kekuatan budaya yang mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang diasosiasikan dengan Korea, terutama dalam industri kecantikan. Banyak konsumen menjadi lebih tertarik pada produk yang diasosiasikan dengan selebriti Korea, sehingga mendorong berbagai merek lokal untuk mengadopsi strategi serupa dalam pemasaran mereka. Dalam konteks ini, selebriti Korea tidak hanya dilihat sebagai *figure* hiburan, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan standar kecantikan baru yang memengaruhi preferensi konsumen.

Sebagai respon terhadap tren yang berkembang sejumlah merek kosmetik lokal mulai menerapkan strategi *brand ambassador*, salah satunya adalah Azarine Cosmetic memanfaatkan tren ini dengan menunjuk aktor Korea Selatan, Lee Min Ho, sebagai *brand ambassador* mereka. Strategi ini merupakan langkah inovatif untuk memperkuat *brand image* sekaligus menjangkau pasar milenial dan Gen Z yang memiliki keterikatan emosional kuat terhadap figur K-pop dan K-drama, (Halim & Kiatkawsin, 2021). Lee Min Ho merupakan salah satu aktor Korea paling berpengaruh secara global, namanya dikenal luas di Indonesia sejak membintangi drama *Boys Over Flowers* (2009) dan popularitasnya terus meningkat lewat berbagai drama populer lainnya seperti *The Heirs* (2013), *Legend of the Blue Sea* (2016), hingga *The King: Eternal Monarch* (2020). Dengan basis penggemar internasional yang besar, khususnya di Asia Tenggara, Lee Min Ho menjadi simbol citra ideal pria Korea yang elegan, karismatik, dan dipercaya mampu meningkatkan daya tarik merek yang diwakilinya. Azarine Cosmetic didirikan pada tahun 2002 oleh Yuniati Sastera Kusuma di Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awalnya, Azarine berfokus pada produk perawatan tubuh dan spa berbahan dasar alami. Namun, mengikuti dinamika pasar dan perubahan selera konsumen, Azarine melakukan *rebranding* pada tahun 2018 dengan memperluas lini produk ke kategori *skincare* dan *makeup*, serta mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Pada tahun 2022, Azarine berhasil meraih 12 penghargaan nasional dari platform seperti Tokopedia *Beauty Awards* dan *Female Daily Awards*, berkat inovasi produknya dan strategi digital yang efektif. Produk unggulan mereka seperti *Hydrasooth Sunscreen Gel* dan *Retinol Smooth Glowing Serum* bahkan menjadi favorit konsumen dan mendapatkan ulasan positif di berbagai platform *e-commerce* dan komunitas kecantikan online (Azarine, 2022).

Langkah kolaborasi dengan selebriti internasional seperti Lee Min Ho menunjukkan komitmen Azarine dalam memperkuat citra mereknya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, studi oleh (Hutabarat & Riski, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti Korea oleh *brand* lokal dapat meningkatkan *brand image* dan niat beli konsumen secara signifikan. Di pasar yang

kompetitif, keberlanjutan produk juga dipengaruhi oleh reputasi merek yang positif. Citra merek mencakup nilai yang disampaikan oleh merek itu sendiri, bukan hanya logo atau artis yang mendukungnya. Dalam kasus ini, persepsi konsumen terhadap Azarine dipengaruhi oleh dua faktor: daya tarik Lee Min Ho sebagai bintang iklan dan nilai kualitas serta keamanan produk yang mereka rasakan setelah terpapar kampanye. Penelitian yang dilakukan oleh (Fasha et al., 2022) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, menegaskan pentingnya daya tarik dan persepsi positif yang dibentuk dari figur publik maupun komunitas digital.

Faktor harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas, terlebih dalam produk *fast-moving* seperti kosmetik. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, disamping inovasi dan promosi (Tarmidi et al., 2021). Hasil studi (Nugroho & Muslikh, 2023) menggarisbawahi bahwa daya tarik produk dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Ini memperkuat pentingnya strategi visual dan *positioning* harga yang tepat untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Disisi lain hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga kualitas produk secara menyeluruh dalam membentuk niat beli yang kuat, (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Dalam era digital, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor, E-WOM dan *purchase intention* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh (Sayidah et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, E-WOM, dan kualitas website secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, dengan E-WOM sebagai variabel dominan. Dalam konteks ini, E-WOM yang hadir

dalam bentuk ulasan, testimoni, atau diskusi di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh pesan pemasaran dari brand maupun figur selebriti terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menguji mekanisme pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk kosmetik lokal Indonesia yang menggunakan selebritas Korea sebagai *brand ambassador*. Penelitian terdahulu dalam tesis ini menunjukkan bahwa E-WOM telah digunakan sebagai variabel independen maupun terdapat penelitian yang menggunakan variabel lain sebagai mediator. Misalnya, (Chasanah et al., 2023) menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Marliya & Tafiprios, 2023) menggunakan *brand image* sebagai mediator antara E-WOM dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan E-WOM sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian berlangsung secara langsung maupun melalui E-WOM. Sehingga penulis judul penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Korean Actor Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Skincare dengan Mediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**”.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran telah menjadi tren yang diminati oleh berbagai merek, termasuk Azarine Cosmetic. Pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian

konsumen. Menariknya, meskipun Azarine telah menunjuk Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* di tahun 2022, berdasarkan data Kompas.co.id kinerja penjualan Azarine menunjukkan pola fluktuatif, dimana terjadi penurunan nilai penjualan pada periode November 2023-Januari 2024 dan kembali meningkat pada Februari 2024 (Andini, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas penggunaan *brand ambassador* tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti *brand image*, harga dan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Brand image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, harga yang kompetitif dapat mendorong daya beli, sementara E-WOM sebagai bentuk rekomendasi dari sesama konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?
4. Bagaimana peran *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?
5. Bagaimana peran *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam memediasi pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek.
2. Menganalisis adanya pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek.
3. Menganalisis adanya pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek.
4. Menganalisis *E-Word of Mouth* dalam memediasi pengaruh *Korean Actor Lee Min Ho* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?
5. Menganalisis *E-Word of Mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek?

1.4. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka batasan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Azarine Cosmetic di Jabodetabek, dengan variabel penelitian *brand ambassador*, *brand image*, harga, E-WOM dan keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi Azarine Cosemetic untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran, khususnya dalam penelitian tentang peran selebriti sebagai *brand ambassador*

dan bagaimana hal itu berdampak pada persepsi dan kesetiaan pelanggan. Menambah wawasan tentang pendekatan fenomenologi dalam memahami persepsi dan pengalaman pelanggan dalam industri kosmetik.

1.6. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi sistematika penulisan kedalam lima bab untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan literatur dari variabel penelitian, penelitian terdahulu yang terkait, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan subyek dan obyek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, jenis dan metode pengumpulan data, analisis data dan *flow chart* penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data penelitian, analisis data hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kelemahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, saran dan implikasi penelitian.