BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan merdeka dari penjajahan pada 15 Agustus 1945. Kemudian dalam waktu empat dekade sejak merdeka, negara tersebut berubah menjadi salah satu negara yang kaya dan canggih di dunia serta memiliki nilai ekonomi triliunan dolar. Hal ini pada akhirnya mengantarkan Korea Selatan tampil sejajar dengan negara-negara maju di dunia.

Sejak awal Korea Selatan sangat memahami kelemahan bangsanya dalam pengadaan sumber daya alam, oleh karena itu mereka meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi untuk mendobrak perekonomian negara. Hasilnya, kini produk-produk Korea Selatan seperti Samsung dan LG dapat menguasai dunia. Mulai dari telepon seluler, televisi plasma, peralatan elektronik rumah tangga hingga semikonduktor. Korea Selatan benar-benar berkonsentrasi pada sektor industri sebagai strategi memajukan negara. Untuk melancarkan strategi tersebut pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan penuh pada dunia industri. Dalam lima belas tahun terakhir, Korea Selatan tidak hanya mengekspor produk-produk elektronik hasil dari perkembangan teknologi, tetapi negara tersebut juga mulai mengekspor produk budayanya ke dunia internasional melalui industri film dan industri musik.

Pada awalnya produk budaya Korea Selatan hanya dikonsumsi negara-negara di Asia yang mudah menerimanya, karena memang terdapat kemiripan, namun secara bertahap produk budaya tersebut menyebar sampai ke benua Eropa dan Amerika. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima masyarakat dunia, kemudian menghasilkan sebuah fenomena budaya Korea Selatan yang disebut sebagai "*hallyu*".

"*Hallyu* atau *Korean wave"* adalah nama yang diberikan atas tersebarnya budaya pop Korea secara global di seluruh negara, termasuk Indonesia, atau secara garis besarnya mengacu pada globalisasinya budaya Korea. Kejadian ini diikuti dengan banyaknya perhatian terhadap produk Korea, seperti film, musik, gaya berpakaian. Fenomena ini yang sekarang sedang melanda generasi muda di Indonesia yang umumnya menyukai drama dan musik Korea (Rizky, 2016: 2).

Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Pada saat ini, *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik, film, *fashion*, tren *make-up* bahkan operasi plastik. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya. (http://wikipedia.com)

Semakin banyaknya film, drama, dan musik dari Korea Selatan yang masuk ke berbagai negara, memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat

di negara-negara tersebut. Tidak terkecuali bagi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena pengaruh dari budaya Korea Selatan. Terutama para remaja di Indonesia yang menyukai K-Pop (budaya pop Korea) dan mengidolakan *boyband* atau *girlband* dari Korea Selatan. Selain itu semakin banyaknya konsumsi terhadap film dan drama Korea Selatan, membuat para remaja Indonesia juga mengidolakan aktor dan aktris yang memerankan. Kemudian hal yang muncul akibat kondisi tersebut adalah para remaja mulai meniru gaya aktris, aktor, atau *boyband* dan *girlband* idolanya. Hal-hal yang ditiru mulai dari cara berpakaian, gaya rambut, sampai alat kosmetik yang digunakan para idola. Seiring dengan menyebarnya drama, film dan musik Korea, produk Korea seperti kosmetik dan model baju juga ikut dikenal oleh para remaja Indonesia. Oleh karena itu, hal tersebut berpengaruh kepada minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan khususnya produk kosmetik. Seperti yang diketahui bahwa tempat dan media penjualan produk kosmetik Korea Selatan mulai menjamur di Indonesia.

Korea telah menjadi sebuah negara baru dalam ekspor di banyak negara. *Hallyu Wave* juga membuat dampak pasar untuk *Korean Beauty* juga menjadi *booming*, dengan banyak wisatawan yang datang khusus untuk berbelanja kebutuhan kosmetik dan perawatan kecantikan atau membeli versi yang telah diekspor di negara asal mereka. Karena K-Pop banyak orang orang tertarik pada produk Korea, yang membuat ekspor di negara tersebut kini kian meningkat pesat di berbagai belahan dunia. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1. (http://koreanindo.com)

SOUTH KOREAN COSMETICS MARKET

SOUTH KOREAN COSMETICS MARKET			
Unit: Million U.S. Dollars			
	2000	2001	2002
Imports	213.7	281.9	310.1
Local Production	2,454.5	2,645.6	2,910.2
Exports	87.4	93.1	102.4
Total Market	2,580.8	2,834.5	3,117.9
Imports from U.S.	66.9	97.6	117.1
Source: Korea Cosmetic Industry Association, Korea Customs Service.			

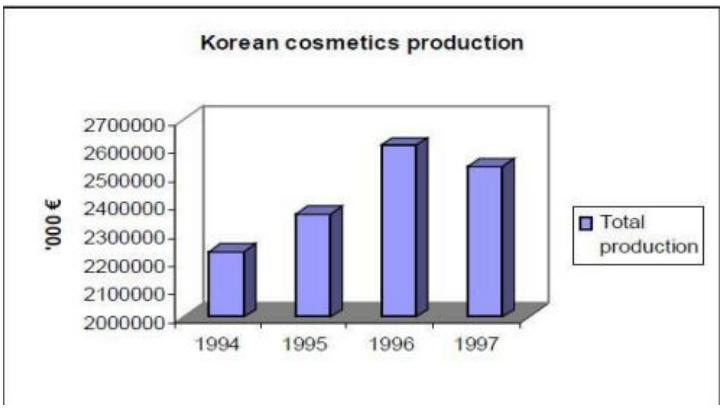
Gambar I.1

Data Statistik Ekspor Kosmetik Korea

Sumber: (http://koreanindo.com) (diakses 10 April 2018)

Menurut KCIA (*Korean Cosmetics Industry Association*), pada tahun 1997 ada 130 produsen kosmetik di Republik Korea. Ini menunjukkan pertumbuhan di industri sejak tahun 1981 ketika hanya ada 32 produsen. Produksi telah meningkat terus sejak tahun 1994 bahkan memungkinkan untuk beberapa stabilisasi pada tahun 1997.

PRODUKSI KOSMETIK KOREA



Gambar I.2

Pertumbuhan Industri Kosmetik Korea

Sumber: www.kcia.or.kr diakses pada tanggal 22 Juni 2018

Menurut data yang dirilis oleh Badan Statistik Korea, total penjualan kosmetik di Korea Selatan melampaui 10 triliun won atau $8870000000, pada 2011, naik 9,6% dari tahun lalu. Pasar kosmetik telah terus bertambah dari 7,9 triliun won pada tahun 2007.

Pertumbuhan tersebut diberikan tidak hanya untuk meningkatkan belanja oleh warga Korea, tetapi juga untuk semakin populernya kosmetik Korea di kalangan pengunjung asing yang tertarik pada *fashion* dan *make up* dari bintang Korea.

Menurut ekspor kosmetik Layanan Bea Cukai Korea menunjukkan pertumbuhan eksplosif 1.500 persen dari 1998-2012 [1]. Bahkan, temuan Nielsen baru-baru ini juga menunjukkan bahwa dua dari tiga konsumen dari China, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura menemukan merek kecantikan Korea dalam 2 tahun terakhir. Sejak itu, popularitas produk Korea telah meningkat. Faktanya, lebih dari 40% responden yang membeli merek kecantikan Korea berencana untuk

membelanjakan lebih banyak untuk merek-merek utama dalam enam bulan ke depan.

Penelitian Nielsen menganalisis perilaku belanja dan pengalaman konsumen wanita pada merek kecantikan Korea dari Cina Daratan, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura, untuk lebih memahami persepsi dan keberhasilan merek kecantikan Korea. Survei ini didasarkan pada wawancara online dengan 1.900 wanita berusia 18-55 tahun, yang telah membeli produk kecantikan Korea untuk penggunaan pribadi mereka dalam 6 bulan terakhir. Terlepas dari persepsi merek, ini juga mengeksplorasi rutinitas dan perjalanan pembelian kecantikan konsumen, penggunaan dan frekuensi pembelian, alasan untuk membeli, pengalaman belanja secara keseluruhan, komposisi keranjang kecantikan, anggaran, dan tujuan belanja masa depan mereka.

Salah satu kosmetik Korea yang paling representatif perusahaan dan pelopor tren K-beauty global, AMOREPACIFIC mencapai pertumbuhan berkelanjutan, terpandu oleh filosofi perusahaannya yang mempromosikan nilai secara global "Kecantikan Asia."

Seperti pada tahun 2014, perusahaan yang satu ini aktif di banyak bidang bisnis pada tahun 2015, baik di dalam negeri maupun di Indonesia internasional, dan mencatat lebih dari KRW ₩ 5 triliun dalam penjualan tahunan, membuktikan potensinya seperti apa yang disebutnya sebagai perusahaan "Asian Beauty Creator."

Meskipun krisis ekonomi global, AMOREPACIFIC memperluas kehadirannya di pasar luar negeri dengan kecepatan yang konsisten, terutama

berdasarkan keberhasilan perusahaan dengan "merek juara global" —Sulwhasoo, Laneige, Mamonde, Etude House, dan Innisfree. Perusahaan ini secara ambisius mengekspansi dengan menghasilkan peningkatan sebesar 41 persen dalam penjualan kosmetik luar negeri sejak 2014.

Khususnya adalah dengan promosi merek-merek utama perusahaan melalui pemasaran lokal yang agresif di negara Cina dan Amerika Utara dan Debut Cina dari "merek juara global" berikut dengan memastikan pertumbuhan AMOREPACIFIC di pasar global.

Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik saat ini berkembang pesat, Dari data *International Cosmetics Club* menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan, Darmadji, (2008).

Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Kosmetik statistik impor memperkirakan permintaan pasar melalui Duta Besar AS untuk Indonesia di Seoul. Menurut Biro Perdagangan pasar kosmetik Korea pada tahun 2004 oleh Indonesia, sebanyak 880 juta.

Barang impor pasar tingkat pertumbuhan lebih dari 40 persen dua tahun dan kosmetik pasar telah tumbuh menjadi skala berat diperkirakan 1.000.000.000$ setahun.

Dapat dilihat bagaimana peran selebriti Korea berandil besar dalam memasarkan produk-produk kecantikan Korea dengan penampilan menawan mereka dan kulit yang bersih terawat.

Seperti contoh Suzy Bae sejak memulai kariernya di dunia entertainment Korea Selatan, penyanyi sekaligus aktris Suzy sudah langsung menarik perhatian siapapun yang langsung jatuh cinta pada pandanga pertama padanya.

Tidak aneh, perempuan yang sedang sibuk mempromosikan *single Holiday* (2018) ini dinobatkan sebagai The National First Love oleh publik Korea Selatan. Karena itu juga, pemain drama Uncontrollably Fond (2016) ini ditunjuk langsung oleh produk kecantikan papan atas *The Face Shop* sebagai *brand ambassador*. Ia disebut memiliki karakteristik wajah yang natural sesuai dengan citra dari produk yang sudah membuka setidaknya lebih dari 100 toko di seluruh dunia.

Bukan hanya itu, wajahnya yang selalu terlihat bersih tanpa makeup sangat merepresentasikan kualitas *The Face Shop* yang memang menawarkan hasil terbaik untuk kondisi wajah yang sehat dan menarik.

Mengenai kualitas di Korea sendiri standar keamanan dan kelayakan dalam suatu produk kecantikan ditetapkan sangat tinggi, dengan seleksi yang sangat ketat dan uji kualitas setiap tahunnya oleh karena itu tidak mengherankan bila produk-produk kecantikan asal Korea selain diproduksi dengan teknologi tinggi juga memiliki kualitas yang sangat bagus.

Contoh sebagai *brand* dari *Amore Pacific* ya *korean beauty product korean beauty product* ng paling terkenal, Sulwhasoo tidak hanya populer di korea saja tetapi juga terkenal hingga ke dunia international. Dari segi kualitas Sulwhasoo memiliki segalanya yang tidak dimiliki brand lain. Berbahan dasar ramuan herbal alami dan mengangkat konsep keseimbangan merupakan jaminan dari Sulwhasoo untuk mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya, tak heran jika brand ini menjadi sangat disukai di negara asalnya.

Menggunakan bahan-bahan herbal pilihan yang ditanam secara *organic* serta diramu berdasarkan resep tradisional kecantikan Korea. Produk yang mereka hasilkan juga diolah dengan teknologi nano sehingga *skincare* dari Sulwhasoo dan *The Histori of Whoo* memiliki penyerapan yang sangat baik dalam merawat kulit hingga ke lapisan kulit terdalam.

Brand ini memadukan ramuan herbal oriental guna menciptakan kesehatan & keindahan alami kulit dalam menunjang kecantikan. Sedangkan dalam *The History of Whoo*, LG mengabadikan resep-resep rahasia kecantikan para permaisuri & keluarga kerajaan yang diproduksi ulang secara *modern* dengan bahan-bahan herbal alami dan menjadikannya sebuah *skincare* yang dipercaya menyimpan keajaiban kemudaan dan kecantikan warisan keluarga kerajaan Korea.

Produk herbal jauh lebih aman dari pada produk berbahan *chemical*. Seperti yang sering didengar seruan *Back to Nature*, perlu disadari bahwa yang alamiah jauh lebih baik dan dunia kecantikan telah membuktikan banyak kasus korban produk berbahaya yang diakibatkan oleh kandungan kimia dalam kosmetik.

Bagaimana pun ekstrak herbal masih tetap lebih baik dibandingkan bahan buatan manusia yang dinyatakan paling aman sekalipun.

Orang Korea terkenal dengan kulitnya yang halus dan glowing. Usut punya usut, ternyata semua sudah terkenal dikarenakan formulanya yang mampu menghidrasi kulit secara optimal. Beragam *skincare* Korea mulai dari produk *toner*, *essence*, *sheet mask*, hingga *sleeping mask* menawarkan formula tersebut.

Tak heran kulit mereka tampak seperti halus dan mengkilap. Kilap yang dimaksud bukan berarti memiliki minyak berlebih, namun mereka selalu menggunakan produk yang melembabkan kulit sehingga membuatnya menjadi terlihat *dewy* dan awet muda.

Selain menggunakan formula yang didon itu mereka juga lebih tertarik menggunakan formula dari nenek moyang mereka yang notabene-nya berbahan dasar alami. Misalnya mereka akan lebih memilih formula dari air beras, belut, jamur, dan tanaman herbal lain yang biasa dipakai sejak ratusan tahun lalu yang diracik oleh ibu atau nenek moyang mereka. Itulah mengapa kulit mereka tampak lembut, *dewy*, dan cerah sepanjang hari.

Dicuplik dari laman Fimela, Aliciza Yoon, pemilik situs kecantikan yang menjual produk dari Korea di Amerika, mengatakan bahwa produk-produk yang berasal dari Amerika dan Eropa memerlukan riset ke Korea terlebih dahulu sebelum didistribusikan. Hal ini tentunya semakin menguatkan bahwa Si Negeri Gingseng ini memang sudah diakui kualitas produk *skincare*nya. Rata-rata mereka memang mengedepankan kualitas produk yang diproduksi dengan bahan alami serta teknologi nano.

Maka yang menjadi ciri khas dari *skincare* Korea lainnya yakni teksturnya yang ringan. Hal inilah yang menyebabkan mereka tidak begitu khawatir dengan berapa banyak *layer skincare* yang harus diaplikasikan pada wajah sebagai *daily routine skincare* mereka.

Produsen kosmetik Korea kebanyakan membuat tekstur produknya menjadi sangat ringan, namun tetap dengan formulasi yang sangat efektif untuk kulit. Selain itu, produk *skincare* Korea tidak memiliki kandungan *silicone* yang kuat, sehingga saat diaplikasikan pada kulit, produk tersebut dapat langsung terserap pada kulit.

Produsen *skincare* Korea juga terkenal akan inovasinya dalam membuat suatu produk yang cocok untuk kebutuhan para perempuan. Contohnya saja, mereka melakukan inovasi dalam pembuatan *BB cream*, *CC cream*, bahkan hingga kini ada *EE cream*. Kebanyakan dari mereka memfokuskan pada multifungsi produk, sehingga selain bisa digunakan sebagai alas bedak, produk tersebut juga berfungsi melembapkan.

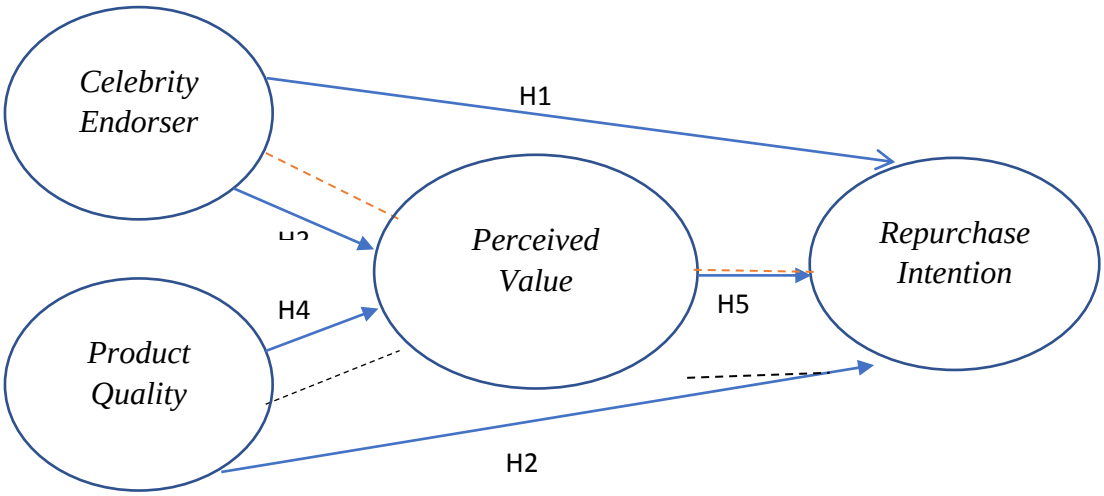
Selain itu, *skincare* Korea mengandung seperti *essence* atau serum. Seperti yang diketahui, produk *essence* maupun serum lebih efektif memberi nutrisi dibandingkan dengan *moisturizer*.

Daily skincare Korea terkenal memiliki beragam tahap yang rata-rata hingga 10-12 langkah. Meskipun tampak rumit, namun tahapan-tahapan itu justru membuat kerja produk *skincare* Korea lebih maksimal pada kulit. Mereka memulai penggunaan *skincare* dari yang paling ringan seperti *toner* atau *lotion*

hingga yang memiliki tekstur paling berat seperti *sleeping mask*. Pada intinya, mereka melakukan perawatan dengan tujuan utama yaitu *hydrating*.

Oleh karena itu alasan penulis untuk meneliti topik ini dikarenakan setelah peneliti melakukan *research journal* ternyata masih sangat jarang atau bahkan belum ada yang meneliti topik serupa tentang produk kecantikan Korea dengan variabel yang peneliti tentukan dalam survei mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan juga untuk mengetahui seberapa pengaruhnya tingkat minat pembelian ulang pada produk kecantikan Korea di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Dengan alasan tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk memilih Produk Kecantikan Korea sebagai objek penelitian dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Value* Sebagai *Intervening* pada *Korean Beauty Product* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta).**



Gambar I.3

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Celebrtity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Korean Beauty Product*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Korean Beauty Product*?
3. Apakah *Celebrtity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada *Korean Beauty Product*?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada *Korean Beauty Product*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada *Korean Beauty Product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara deskriptif *celebrity endorser* (X1), *product quality* (X2), *perceived value* (Y) dan *repurchase intention* (Z) pada konsumen *Korean Beauty Product*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) pada konsumen *Korean Beauty Product*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *perceived value* (Y) pada konsumen *Korean Beauty Product*.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) pada konsumen *Korean Beauty Product*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *perceived value* (Y) sebagai variabel intervening pada konsumen *Korean Beauty Product*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti: Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran serta manfaat yang dirasakan terhadap nilai dari produk dalam benak konsumen yang akan menciptakan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas pelanggan.
2. Untuk praktisi: Diharapkan dengan penelitian ini, para pelaku bisnis terutama di bidang industri produk kecantikan agar dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan trend saat ini yaitu seperti produk kecantikan korea yang menggunakan bahan herbal dan teknologi mutakhir terkini sehingga dapat tercipta nilai dalam benak konsumen serta mampu membuat loyalitas pelanggan yang tinggi yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan serta memberikan informasi dikarena penelitian tentang objek dengan variabel ini masih sangat minim.
3. Untuk pembaca: Diharapkan dengan penelitian ini, dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya sebagai referensi ataupun rujukan dalam

pengembangan teori pengaruh yang dirasakan dari iklan dengan menggunakan *brand ambassador* yang terpecaya, serta kualitas produk terhadap nilai yang tercipta pada benak konsumen untuk bidang kecantikan. Selain itu penulis juga berharap agar penelitian ini kurang lebih dapat mengedukasi konsumen produk kecantikan untuk menjadi *smart buyer* dalam rangka memilih produk dengan melihat bahan materialnya.