

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini adat dan budaya masyarakat sudah berubah seiring dengan kemajuan dan perkembangan arus teknologi dan informasi. dengan adanya internet perlahan mengubah perilaku masyarakat dan kehidupannya mulai dari tradisional ke modern, karena dengan tersedianya akses internet yang luas ini memudahkan pengguna internet dalam mendapatkan dan memberikan informasi, salah satunya dampak perkembangan budaya luar di Indonesia.

Fenomena budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* sudah berkembang dan menarik minat di berbagai negara termasuk Indonesia. Menurut (Sagia, A., & Situmorang, 2018) *Korean Wave* (Hallyu) adalah suatu fenomena budaya populer yang berasal dari Korea Selatan kemudian tersebar melalui media massa dan popularitasnya sudah menyebar ke kawasan Asia. *Korean Wave* telah berhasil memperkenalkan berbagai budayanya seperti musik, drama, film, fashion, dan kosmetik.

Budaya Korea Selatan yang saat ini banyak menarik minat dan menyita perhatian publik adalah K-Pop atau Korean Pop dengan demikian, kehadiran *Korean Wave* ini menjadikan trend baru bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran pada masa kini.

Korean Wave telah membawa dampak besar dalam banyak aspek kehidupan global, termasuk industri kecantikan. Pada generasi Z, pengaruh hallyu sangat terasa, khususnya dalam tren penggunaan produk kosmetik yang digunakan oleh idola mereka. Korean Wave (Hallyu) tidak hanya memengaruhi budaya pop global, tetapi juga berdampak besar pada industri kecantikan di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan tren global, semakin mengadopsi produk kosmetik Korea (K-beauty), namun dalam beberapa tahun terakhir, kita juga melihat adanya pergeseran menuju meningkatnya kesadaran dan ketertarikan terhadap kosmetik lokal yang dipengaruhi oleh elemen-elemen Hallyu. Fenomena ini terjadi karena tren skincare dan kecantikan korea yang mempengaruhi kosmetik lokal, inovasi kosmetik lokal terinspirasi oleh K-beauty, keterbukaan gen z pada generasi lokal dan kolaborasi antara merek kosmetik lokal dan influencer k-beau



Sumber: The Korean Herald, 2022

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Korean Wave atau Hallyu pada tahun 2014-2022

Data diatas menunjukkan bahwa penyebaran Korean Wave atau Hallyu di dunia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei diatas adanya pandemi telah menyebabkan pembaruan daya saing Korean Wave didunia. Jumlah penggemar aktif Hallyu diseluruh dunia mencapai 178 juta pada tahun 2022, menurut laporan tahunan yang diterbitkan oleh Korea Foundation bekerja sama dengan misi luar negeri angka tersebut meningkat 18 kali lipat dari 9,26 juta pada tahun 2012, ketika survei Korea Foundation diluncurkan.

Sebagai perbandingan, populasi penggemar Hallyu yang mencapai 178 juta jiwa akan menempatkan negara indonesia sebagai negara terbesar kedelapan di dunia, lebih besar dari Bangladesh dan berada di belakang Brazil.

Berdasarkan benua, sebagian besar penggemar Hallyu tinggal di Asia dan Oseania, dengan 73,4 persen dari seluruh penggemar Hallyu berada di wilayah tersebut. Tiongkok memiliki 84,3 juta penggemar, sementara Thailand memiliki 16,8 juta penggemar, dan Vietnam memiliki 13,3 juta penggemar. eropa menunjukkan pertumbuhan terbesar dalam ukuran fandom dibandingkan tahun sebelumnya. Ada sekitar 13,2 juta penggemar Hallyu di sana -- meningkat 37 persen dari jumlah tahun 2021.



Sumber : CNN Indonesia, 2021

Gambar 1. 2 Negara dengan penggemar Kpop terbanyak 2021

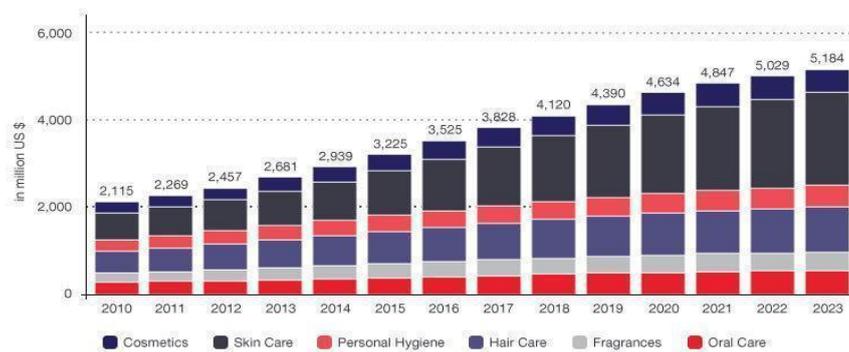
Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama sebagai penggemar K-POP terbanyak di seluruh dunia. Maraknya fenomena ini menyebabkan banyak sekali penggemar yang antusias mengikuti gaya hidup seperti *style, fashion, makanan, make up, bahasa, hingga terutama skincarenya*.

Era modernisasi ini kebutuhan manusia semakin terus meningkat dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pribadi. kebutuhan wanita dan laki-laki tentu saja berbeda. terutama pada wanita, setiap wanita ingin selalu tampil cantik untuk dirinya sendiri. wanita sangat peduli akan tampilan mereka sendiri mulai dari tampilan muka dan badan. bahkan tak jarang dari sebagian wanita rela menghabiskan sebagian uangnya untuk pergi *treatment* atau membeli *skincare* untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. tapi untuk penampilan itu tak harus selalu wanita saja yang harus selalu sadar akan hal itu, tetapi laki-laki juga. karena penampilan yang bagus, bersih, rapih dan wangi itu menampilkan ciri khas dari seseorang itu tersebut. karena kebersihan itu sebagian dari iman. era ini banyak manusia menerapkan kebutuhan *skincare* untuk kebutuhan pribadinya. pada awal abad modern, teknologi dan ilmu pengetahuan mulai mempengaruhi industri *skincare* Penemuan-penemuan seperti sabun dan krim mengubah cara orang membersihkan dan merawat kulit.

Selain itu, pemahaman tentang struktur kulit dan sifat-sifat berbagai bahan mengarah pada pengembangan produk-produk perawatan yang lebih efektif. Pada abad ke-20, industri kosmetik berkembang pesat dengan pengenalan berbagai produk *Skincare*, seperti krim wajah, *lotion* dan serum. Penggunaan bahan-bahan sintesis dan ilmu pengetahuan dalam dermatologi semakin memperkaya produk-produk *Skincare*. Sains telah memainkan peran penting dalam mengembangkan formula yang lebih efektif dan aman. sebelum itu, jauh sebelum produk-produk pemutih kulit membanjiri pasaran seperti hari ini, seorang dokter Muslim di Cordoba, Spanyol, Al-Zahrawi (936–1013 M) menjadi sosok yang paling dijadikan rujukan kajian ilmu kosmetik di banyak universitas di Eropa.

Dengan kemajuan teknologi dan pemahaman yang lebih baik tentang kulit, *industry Skincare* semakin berinovasi. Produk-produk anti-aging, perlindungan sinar matahari, dan *Skincare* yang disesuaikan dengan jenis kulit individu semakin banyak bermunculan. Teknologi seperti *nanoteknologi* dan bahan alami yang diolah secara lebih baik semakin mengembangkan industri ini. *Skincare* telah mengalami perjalanan yang menarik sepanjang sejarah manusia. Dari bahan-bahan alami zaman kuno hingga teknologi canggih modern, *Skincare* terus berkembang dengan inovasi yang bertujuan untuk menjaga kulit sehat dan indah. Pada tahun 2020 banyak sekali produk *skincare* yang bermunculan mulai dari produk lokal dan produk luar.

pertumbuhan *skincare* yang terjadi di indonesia dapat dilihat pada pertumbuhan nilai pasar kosmetik di indonesia dari tahun 2010-2023.



Sumber : Technobusiness.id, 2023

Gambar 1. 3 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Di Indonesia Tahun 2010-2023

Pada gambar 1.3 menunjukkan adanya pertumbuhan pesat produk *skincare* dari tahun ke tahun. hal ini membuktikan antusias masyarakat pada produk *skincare* dan kecantikan lainnya. *Skincare* atau perawatan kulit adalah suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah kulit. *Skincare* mencakup nutrisi mulai dari mencegah masalah kulit hingga melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari et al., 2019).

Ketatnya persaingan antar *skincare* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan ini harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif, komparatif, dan inovatif melalui strategi pemasaran dan manajemen pemasaran. Produk yang dihasilkan di *skincare* membantu pelanggan untuk memenuhi harapan dan konsumen akan kelanjutan perawatan dan kesehatan kulit.

*Promotion* merupakan cara dimana perusahaan mengenalkan produk, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan akan perusahaan dan produknya. Banyak dari perusahaan memproduksi kosmetik dan *skincare*, perusahaan selalu berupaya sangat keras untuk memenuhi keinginan konsumen menggunakan dari berbagai inovasi produk. perusahaan selalu berusaha untuk menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik dengan menawarkan produk yang sangat inovatif. Bisnis yang menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi pasti akan mendapatkan keuntungan darinya dalam proses memenuhi kebutuhan pelanggan karena setiap individu akan memilih produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Ms Glow merupakan salah satu Brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi *skincare*. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada 2013 dan singkatan dari moto perusahaan tersebut, Magic For Skin. bisnis MS Glow berawal dari produk *skincare* dan body care secara online hingga merambah

ke klinik kecantikan MS Glow Aesthetic Clinic. Klinik kecantikan MS Glow sudah ada 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu treatment andalan MS Glow adalah laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation, dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Selain itu, saat ini MS Glow juga telah memiliki berbagai macam produk skincare dengan ribuan reseller di berbagai kota di Indonesia. Ms Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama Ms Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. *Ms Glow* sendiri sebagai brand kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia.

MS GLOW bukan hanya sekadar tentang memproduksi, memasarkan skincare, dan mendapatkan keuntungan saja. Lebih dari itu, ada banyak perempuan dan keluarga yang terbantu secara ekonomi. tak sedikit kisah sukses dari mereka yang tekun ikut andil dalam menjalankan bisnis ini, hingga dapat mewujudkan segala cita-cita mereka. seperti pada filosofi logo MS Glow yaitu MS glow memiliki filosofi yang akan membawa kita dan seluruh partner bisnis menuju kesuksesan." (founder MS Glow Shandy Purnamasari).

Logo MS Glow memiliki makna yang mana huruf M di awal dan W di akhir memiliki bentuk yang sama, Ini berarti bahwa produk MS Glow diperuntukkan bagi (M)en dan (W)omen sama bagusnya, karena kulit semua orang sama berharganya.

Huruf S yang menyerupai lambang *infinity* tak terhingga, menandakan bahwa MS Glow siap memberikan yang terbaik, baik untuk konsumen maupun partner bisnis, sampai kapan saja. Terus berinovasi tanpa henti, untuk selalu mewujudkan sesuatu yang baru. "Infinity pada huruf S menandakan rezeki kita yang tidak terbatas, ilmu dari MS Glow yang tidak terbatas, dan MS Glow bisa memberikan semangat yang tak terbatas bagi kita semua." (Shandy Purnamasari)

Tanda panah pada huruf G menunjuk ke atas, melambangkan harapan untuk konsumen, partner bisnis, dan juga brand MS Glow sendiri untuk glow up. "Kita akan menjadi semakin glow up dari segi ilmu, financial, dan segala macam yang ada di MS Glow ini. Jadi kita berharap MS Glow akan jauh lebih dari sekarang berkembangnya, bisa go internasional, dan makin dikenal," (Maharani)



*Sumber : Pinterest, 2023*

Gambar 1. 4 Logo MS Glow

MS Glow salah satu brand lokal yang meluncurkan produk skincare dan mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya khususnya aman bagi ibu hamil dan menyusui yaitu MS Glow. produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), memiliki sertifikat MUI yang berarti halal dan dermatology tested yang merupakan standar untuk produk yang layak diedarkan secara resmi dan aman untuk dikonsumsi konsumen (Maudhody, 2018).



Sumber : instagram MS Glow, 2023

Gambar 1. 5 Rangkaian Produk Skincare MS Glow

MS Glow memiliki berbagai rangkaian produk *skincare* untuk merawat dan memenuhi kebutuhan kulit. Rangkaian dari produk tersebut antara lain adalah *Facial wash*, Toner, Serum Wajah, *Moisturizer* (pelembab wajah), *Eye cream*, *JJ Glow*, *Face mask* dan masih banyak serangkaian *skincare MS Glow*.

Produk dari *MS Glow* tersebut tentunya memiliki variasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulitnya, seperti perawatan untuk kulit kusam, perawatan untuk kulit berjerawat, dan perawatan untuk kulit berminyak. Produk yang dikeluarkan oleh *MS Glow* ini merupakan produk yang dapat digunakan sehari-hari untuk kulit wajah. *MS Glow* memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Selain itu, melalui media sosial *MS Glow* juga membantu para konsumen dan calon konsumennya dalam memberikan informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

Berikut merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh *MS Glow* dalam memasarkan produk-produk mereka.



Sumber : Instagram MS Glow, 2023

Gambar 1. 6 Akun Instagram MS Glow

MS Glow memiliki akun Instagram dengan nama @msglowbeauty. akun Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 1,8 juta dan jumlah postingan sebanyak 8.097. Dalam postingan tersebut terlihat bahwa MS Glow mempublikasikan produk-produknya dengan desain yang menarik beserta informasi yang menjelaskan kegunaan dari produk tersebut, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.



Sumber : Instagram MS Glow, 2023

Gambar 1. 7 Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador

Lee Dong-min atau lebih dikenal dengan nama panggungnya Cha Eun-woo (차은우), adalah seorang penyanyi sekaligus aktor yang berada di bawah naungan

agensi hiburan Fantagio asal Korea Selatan. Ia merupakan anggota dari Boy Grup Astro. Cha Eun-woo lahir pada tanggal 30 Maret 1997, di Gunpo, Provinsi Gyeonggi, Korea Selatan. Cha Eun Woo pada saat ini menempuh pendidikan di Universitas Sungkyunkwan, dibidang seni penampilan.

Pada 7 februari 2022 *MS Glow* mengumumkan *Cha Eun Woo* sebagai *Brand Ambassador MS Glow x Cha Eun Woo*. Aktor Korea Selatan sekaligus personel grup idola K-pop ASTRO, Cha Eun Woo resmi menjadi brand ambassador produk perawatan kulit asal Indonesia, MS Glow pada 7 februari 2022. Ini merupakan kali pertama MS Glow menggaet bintang KPop sebagai *Brand Ambassador*. MS Glow berharap dengan adanya kerjasama MS Glow dengan Cha Eun Woo ini dapat membangun brand image MS Glow karena brand ambassador dapat membantu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen. Selain itu alasan MS Glow memilih Cha Eun Woo sebagai Brand Ambassador MS Glow adalah dikarenakan Cha Eun Woo menyandang predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehat sedunia. "Cha Eun Woo menyandang predikat artis pria dengan kulit paling sehat sedunia, hal ini sangat cocok dengan brand kita yang konsen terhadap kesehatan kulit." "Harapan kita tentunya bisa menjadikan MS Glow semakin dikenal dan diterima masyarakat. Sebagai orang indonesia harus bangga dengan produk lokal yang go internasional. Mudah-mudahan misi kita memberikan produk terbaik untuk masyarakat indonesia bisa berjalan dengan lancar," (Maharani Kemala owner MS Glow).



Sumber : Instagram MS Glow, 2023

Gambar 1. 8 Cha Eun Woo Sebagai Brand Ambassador

*MS GLOW* tidak sekadar menjadikan *Cha Eun Woo* sebagai *Brand Ambassador* untuk menggaet minat konsumen. Mereka juga menghadirkan berbagai kejutan dan program untuk membangun dan mengelola *engagement* dengan penggemar.

Ada banyak cara strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan brand ambassador dan brand image untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Saraji et al., 2018) “*Brand Ambassador act as mediators for external and internal brand management and can have a significant impact on customer perceptions of a brands or organization; and in general, a brand ambassadors are brand representatives who validates a brands through their reputation. Brand ambassador bertindak sebagai mediator bagi manajemen merek eksternal dan internal dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan mengenai merek ataupun organisasi, secara umum brand ambassador merupakan perwakilan merek yang memvalidasi merek melalui reputasi mereka*”.

Penetapan brand ambassador tentunya harus memiliki kriteria, seperti contoh aktor, atlet maupun penyanyi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena brand ambassador merupakan icon dari sebuah agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Hal itu selaras dengan latar belakang Cha Eun Woo sebagai idol sekaligus aktor dari Korea Selatan yang memiliki rupa tampan dan rupawan. Disamping itu, dengan adanya *Brand Ambassador* yang berkompeten maka akan terciptanya *Brand Image* yang baik.

Menurut (Ilmi et al., 2020) bahwa brand image merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut. begitupun dengan brand image yang terbentuk oleh brand ambassador diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Baik atau buruk nya citra produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai perusahaan yang cerdas dan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Korean wave merujuk pada kegemaran global terhadap kebudayaan Korea, diidentifikasi dengan adanya K-Pop, K-Drama, dan K-Film (Sari, 2021). Seiring menguatnya pengaruh korean wave, kini korean wave menjelma dalam beragam konten kebudayaan yang cukup diminati masyarakat, seperti: makanan, produk kecantikan dan perawatan kulit, sastra, bahasa, mode, hingga budaya lokal Korea (Prasanti, R. P., & Dewi, 2020) keputusan pembelian produk kosmetik lokal ini, dapat dipengaruhi oleh Korean wave, dan ini menunjukkan bahwa budaya Korea memiliki pengaruh yang cukup kuat pada keputusan konsumen Indonesia dalam membeli produk kosmetik.

Brand Ambassador, Brand image dan Korean wave dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dihubungkan dengan tren dan budaya populer. Korean wave, atau Hallyu, mencakup musik, film, kosmetik, dan mode, yang semua ini memiliki pengaruh besar pada konsumen. Konsumen mungkin merasa lebih terhubung dengan produk yang memiliki asosiasi dengan Korean wave karena mereka merasa lebih dekat dengan budaya dan selebriti Korea.



Sumber : *UMKMINDONESIA.ID, 2021*

Gambar 1. 9 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

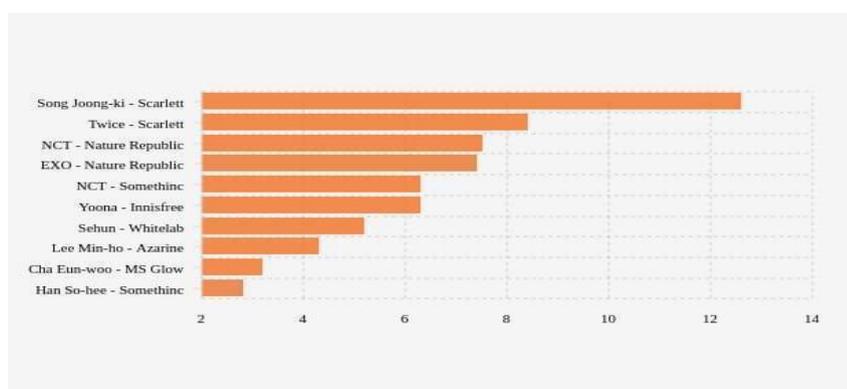
*E-commerce* menjadi salah satu tempat belanja yang paling diminati oleh masyarakat pada masa ini. Menurut (Ahmadi., & Marcel, 2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. pada data di atas menunjukkan bahwa *MS Glow* menempati posisi ke-1. *MS Glow* telah menjual produk *skincare* dengan total penjualan 38,5 miliar Pada tahun 2021 tersebut. *MS Glow* dapat meraih penjualan hingga 38,5 miliar saat sebelum menggunakan *Brand Ambassador* idol Korea Selatan.



Sumber : *compas.co.id, 2022*

Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di e-commerce 2022

Sementara itu, hasil data yang dilakukan oleh *compas.co.id* pada tahun 2022. kategori produk *skincare* terlaris di *ecommerce* produk *MS Glow* menempati posisi ke-3. *MS Glow* hanya dapat menjual produk *Skincare* mencapai 29,8 milyar. hal ini menunjukkan bahwa produk *MS Glow* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, setelah sebelumnya pada tahun 2021 *MS Glow* berada di posisi ke-1, perubahan penurunan penjualan *MS Glow* yang sangat signifikan. pada tahun 2022 *MS Glow* telah menggunakan Cha Eun Woo idol kpop dari korea selatan sebagai *Brand Ambassador* dengan followers Cha Eun Woo di instagram sebanyak 45 JT. tetapi *MS Glow* tidak dapat mempertahankan posisi penjualan berada di posisi ke-1 hal itu membuat *MS Glow* mengalami penurunan dan berhasil di geserkan oleh produk *Skincare Somethinc* yang berhasil meraih posisi ke-1.



Sumber: Data Sekunder [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2023

Gambar 1. 11 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (juni 2023)

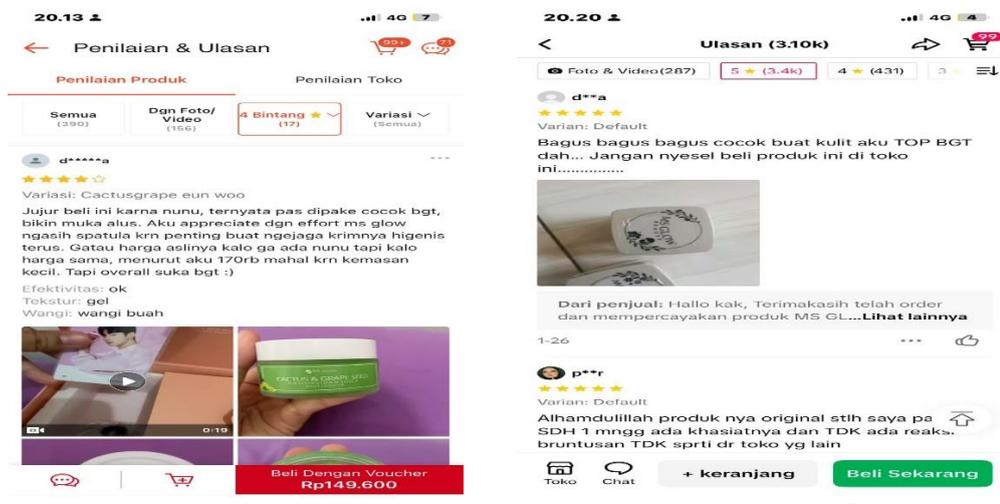
Hasil pada data di atas *MS Glow* berada di posisi ke-9 sebagai salah satu produk *skincare* lokal yang paling diingat oleh penggemar Korea. meskipun, *MS Glow* menggunakan Cha Eun Woo yang memiliki jumlah pengikut yang banyak tidak menjadikan *MS Glow* berada di posisi ke-1 sebagai *Skincare* yang paling diingat oleh penggemar korea atau *fans kpop*. sedangkan, posisi ke-1 diraih oleh scarlett dengan menggunakan song joong ki sebagai *Brand Ambassador*.

Pemasar biasanya tertarik dengan perilaku pembelian konsumen terutama pada pilihan merek. menjelaskan perilaku konsumen bagaimana suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, organisasi. Unit-unit akan membentuk pasar pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Keputusan pembelian adalah kebutuhan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya kedua hal ini merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Manusia pada dasarnya mengalami perubahan sehingga untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses. *MS Glow* menggunakan Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* sejak 7

februari 2022. Selain *MS Glow* perusahaan lokal lainnya juga banyak menggunakan selebriti Korea Selatan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan mempresentasikan produknya terhadap pasar Indonesia.

Pemasar biasanya tertarik dengan perilaku dan persepsi pembelian konsumen pada suatu produk terutama pada pilihan merek atau *Brand*. *Korean Wave* berperan sebagai adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan didukung dalam penelitian-penelitian sebelumnya.



Sumber : Shopee, Lazada, 2023

Gambar 1. 12 Review-review kosmetik mengenai Produk MS Glow

Menurut beberapa *review* diambil pada *femaledaily* konsumen *MS Glow*, seperti yang tertera pada akun (ayuamanda, deaxdea, saas) beberapa menyatakan mengenai produk *MS Glow* “produk ms glow memiliki tekstur yang sangat lengket, memiliki daya serap yang kurang, membuat kulit kusam dan produk *MS Glow* ini memiliki harga yang cukup mahal, tapi untuk melembabkan itu sangat baik.”

Adapun *Review-review* yang didapat pada instagram beberapa konsumen menyatakan, “produk *MS Glow* membuat wajah menjadi tambah jerawat dan tidak adanya perubahan yang terjadi pada wajah setelah menggunakan produk *MS Glow* ini. selain itu, ada konsumen yang menyatakan (desrinatissa) bahwa “produk *MS Glow* ini manjur untuk mencerahkan, melembabkan dan menyamarkan noda hitam. pada instagram *MS Glow* ini konsumen seringkali juga mencoba konsultasi mengenai permasalahan kulit wajah mereka dan produk yang mana yang cocok dengan kondisi mereka.

Adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi, maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*. Pra survey dilakukan kepada 30 orang responden. Responden tersebut merupakan yang mengetahui produk *MS Glow* dan mengetahui Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador MS Glow*, konsumen yang telah melakukan pembelian produk.

Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner Pra Survei Mengenai *Brand Ambassador***

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Cha Eun Woo sebagai Brand Ambassador berpengaruh terhadap penjualan produk MS Glow	6	24	30	20	83,3	100
2	dalam setiap penampilan Cha Eun Woo selalu tampil memukau..	6	24	30	20	48,6	100
3	keahlian Cha Eun Woo sebagai idol kpop dan bintang iklan mendukung sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk.	12	18	30	29,8	47,4	100
4	Cha Eun Woo memiliki wajah yang tampan.	8	22	30	26,7	73,3	100

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 1.1 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Setuju” pada setiap pertanyaan, responden setuju Cha Eun Woo selalu tampil memukau Namun beberapa dari responden menjawab tidak setuju sebesar 83,3%% responden mengatakan Cha Eun Woo sebagai brand ambassador tidak berpengaruh pada penjualan produk MS Glow.

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *Brand Image***

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Produk <i>MS Glow</i> memiliki citra merek yang baik.	7	23	30	76,6	23,4	100
2	produk <i>MS Glow</i> tidak begitu dikenal dibandingkan dengan produk yang lain	0	30	30	100	0	100
3	Produk <i>MS Glow</i> sangat populer di masyarakat	2	28	30	93,3	6,7	100

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 1.2 pra survey yang peneliti lakukan menyatakan bahwa 93,3% menyatakan *MS Glow* begitu populer di masyarakat, 100% responden juga mengatakan produk *MS Glow* begitu dikenal dibandingkan dengan produk lain, itu membuktikan produk *MS Glow* berhasil membangun citra merek (*Brand Image*) yang baik di para benak masyarakat.

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *Korean Wave***

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	<i>Korean Wave</i> merupakan budaya yang menarik banyak perhatian berbagai negara	5	25	30	16,7	83,3	100
2	Produk <i>MS Glow</i> yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik	4	26	30	13,3	86,7	100
3	<i>Korean Wave</i> Dapat Mempengaruhi Produk <i>MS Glow</i>	3	27	30	10	90	100

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 1.3 pra survey yang peneliti lakukan menyatakan bahwa 90% menyatakan tidak setuju bahwa korean wave dapat mempengaruhi penjualan produk MS Glow. 86,7 % responden juga menyatakan bahwa produk *MS Glow* yang mengandung bahan dari korea tidak begitu menarik mungkin mereka berfikir tidak bisakah produk lokal menggunakan bahan dari negara asalnya sendiri, karena indonesia kaya akan sumber daya alam. selain itu juga, karena ada beberapa bahan yang tidak terdapat di indonesia sehingga banyak dari produk lain terutama MS Glow menggunakan bahan-bahan dari korea. dan 83,3% % responden mengatakan tidak setuju bahwa *Korean Wave* merupakan budaya yang menarik banyak perhatian berbagai Negara. Karena banyak budaya dari Negara lain yang lebih menarik terlebih budaya negeri sendiri lah yang sangat menarik.

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total (%)
		S	TS		S	TS	
1	Saya tertarik melakukan pembelian produk <i>MS Glow</i> setelah membandingkan dengan produk lainnya.	2	28	30	6,7	93,3	100
2	saya memutuskan untuk memakai <i>skincare MS Glow</i> setelah melihat <i>Review-Review</i> .	3	27	30	10	90	100
3	Saya mempertimbangkan dalam memilih produk sebelum memutuskan membeli/memakai.	28	2	30	93,3	6,7	100

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada tabel 1.4 pra survey yang peneliti lakukan menyatakan bahwa 6,7 % responden tertarik untuk membeli produk *MS Glow*. tetapi 90% responden memutuskan tidak ingin memakai produk *MS Glow* karena telah melihat *Review-Review* di sosial media, karena banyaknya review yang sangat negatif pada produk MS Glow, konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. dan sebanyak 93,3% responden selalu mempertimbangkan dalam memilih/membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut. Oleh karena sebab itu penulis mengangkat judul skripsi **“PENGARUH CHA EUN WOO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2020-2023 UNIVERSITAS PAKUAN)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar *Brand Skincare* semakin ketat.
2. MS GLOW Pada tahun 2021 berada di posisi ke-1 dengan total penjualan RP. 38,5 Miliar, namun pada tahun 2022 MS GLOW mengalami penurunan penjualan dan MS GLOW hanya berada pada posisi ke-3 dengan total penjualan 29.4 Miliar.
3. Meskipun sudah menggunakan *Brand Ambassador* Idol Korea Selatan pada tahun 2022 produk *MS GLOW* hanya bisa menempati posisi ke-9 sebagai produk kosmetik yang paling diingat oleh fans K-pop.
4. Banyaknya tanggapan tidak setuju pada hasil pra survey mengenai fenomena *Korean Wave* dapat mempengaruhi penjualan produk MS GLOW.
5. Pada tahun 2022 MS GLOW menggunakan Brand Ambassador dari idol korea selatan tetapi tidak menjadikan MS GLOW menjadi Top Brand Number One.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Cha Eun Woo berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal MS Glow?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
3. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow?

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Cha Eun Woo terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.
3. Untuk menganalisis pengaruh fenomena *Korean Wave* sangat besar terhadap produk *MS Glow*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk *MS Glow*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian tentang Pengaruh Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow* pada instagram. Sekaligus menjadi masukan bagi pihak yang terkait dalam pemikiran dan diharapkan juga menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk dapat mengembangkan penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan daya tarik bagi pihak lain yang bersangkutan untuk berminat mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.