

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang telah terjadi bertahun-tahun lamanya telah memengaruhi berbagai macam aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, budaya, hingga teknologi. Globalisasi merupakan proses saling terhubungnya dunia yang disebabkan oleh perdagangan dan pertukaran budaya yang melonjak secara masif (Kompas.com, 2021). Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi menjadi pertanda awal dari berkembangnya globalisasi. Bidang tersebut menjadi penggerak karena berpengaruh besar dan kuat terhadap sektor kehidupan lain, seperti ekonomi, hukum, politik, budaya, dll (Cindrakasih, 2021).

Kemunculan internet merupakan dampak yang begitu besar dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Keberadaan internet membuat setiap orang dapat memperoleh akses informasi secara cepat dan mudah tanpa keterbatasan waktu dan tempat melalui media daring dan media sosial. Media daring dan media sosial dapat menjadi sarana untuk mengetahui budaya dari negara lain tanpa harus mengunjungi negara tersebut terlebih dahulu. Penyebaran suatu kebudayaan kepada seluruh dunia dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui media daring dan media sosial. Salah satu budaya populer yang saat ini tengah menjadi perhatian dunia melalui media daring dan media sosial yaitu budaya Korea Selatan.

Fenomena merebaknya budaya Korea pada tingkat global disebut sebagai *Korean wave* yang juga menjadi isu internasional dan globalisasi pada tingkat

dunia, termasuk di Indonesia (Fachrosi et al., 2020). *Korean wave* disebut juga sebagai *Hallyu*, yang merujuk pada fenomena budaya populer Korea yang tenar di Cina dan Asia Tenggara sejak akhir tahun 1990-an (Rahmadani & Anggarini, 2021). *Korean wave* telah memasuki Indonesia sejak tahun 2000-an awal dan saat ini semakin mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat. Mengutip dari Kompas.com (2023), Presiden Korea Tourism Organization (KTO) Kim Jang-Sil menyatakan bahwa dari survei yang dilakukan kepada 26 negara di seluruh dunia, diperoleh data bahwa konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai sebesar 35%. Hal ini disebut 10% lebih tinggi daripada rata-rata yang sekitar 25%.

Masuknya *Korean wave* di Indonesia diawali dengan penayangan drama Korea “Mother’s Sea” dan “Endless Love” melalui stasiun televisi Indonesia pada tahun 2002 (Titania & Haryanto, 2022). Penayangan drama Korea tersebut mendapat tanggapan positif dari masyarakat sehingga banyak stasiun televisi Indonesia yang mulai ikut menayangkan serial drama Korea lainnya. Tidak hanya *K-Drama*, *Korean wave* juga mencakup semua bidang yang berhubungan dengan Korea, seperti *K-Pop*, *K-Movie*, *K-Electronic*, *K-Food*, *K-Culture*, *K-Fashion*, dan *K-Beauty*.

Korean Beauty atau biasa disingkat *K-Beauty* merupakan sebutan untuk kosmetik ataupun segala sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal kecantikan asal Korea Selatan dari sisi produk dan bisnis (Lancia et al., 2023). Perkembangan *K-Beauty* sendiri juga tidak terlepas dari maraknya *K-Drama* dan *K-Pop*. Aktris dan bintang idola Korea Selatan yang memiliki penampilan cantik membuat orang

yang melihatnya pun ingin berpenampilan cantik layaknya aktris atau *idol* yang disukai. Secara tidak langsung hal tersebut menciptakan standar kecantikan baik di Korea Selatan maupun di negara lain seperti Indonesia. Standar kecantikan yang terbentuk ialah fisik menawan ala *idol* dan aktris Korea Selatan sehingga membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan produk perawatan kulit yang memiliki klaim dapat memutihkan secara cepat, mengikuti tren *make up* Korea, hingga melakukan diet ala artis Korea agar dapat memiliki tubuh ramping seperti mereka.

Tabel 1.1 Popularitas Produk Kecantikan Korea Selatan di Indonesia

Tahun	Persentase Popularitas
2018	47%
2019	58,2%
2020	63,6%
2021	31,2%
2022	59,8%

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia cukup tinggi. Popularitas tersebut sempat mengalami penurunan di tahun 2021, tetapi berhasil naik kembali sebanyak hampir dua kali lipat di tahun berikutnya. Populernya produk kecantikan Korea Selatan juga ditandai dengan banyaknya produk kosmetik asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia, seperti Barenbliss, Romand, Peripera, Etude, Nacific, dll.

Adanya tren *make up* ala Korea Selatan yang saat ini digemari masyarakat Indonesia akibat *Korean wave* membuat produk *lip tint* memiliki banyak peminat. *Lip tint* merupakan produk pewarna bibir yang memiliki tekstur cair menyerupai

tinta serta memiliki warna transparan mirip *lip gloss* tetapi lebih pekat. Produk *lip tint* pertama kali dipopulerkan oleh para artis dan *idol* dari Korea Selatan dengan gaya *make up ombre lips*. Alasan *lip tint* menjadi produk pewarna bibir yang diminati oleh banyak perempuan karena penggunaan *lip tint* dapat memberikan tampilan yang *fresh* dan natural serta teksturnya yang ringan dan nyaman digunakan membuat produk ini menjadi andalan banyak perempuan, terutama di era tren *Korean make up look* seperti sekarang.

Berdasarkan artikel Cantika.com (2023), Corporate Training Manager ULTIMA II Indonesia Corazon Bernardus mengatakan bahwa *lip tint* menjadi salah satu tren *make up* 2024 yang menjadi incaran perempuan generasi Z. Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z atau disebut juga dengan Zoomer lahir dan bertumbuh bersama dengan teknologi yang semakin pesat di era digital sehingga mereka lebih dapat mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dalam hal *make up*, generasi Z lebih menyukai *make up* yang terlihat simpel dengan warna natural. Ayu Tarantika, Brand Manager OMG, mengatakan bahwa pada tahun 2023 terdapat banyak permintaan produk *lip tint* dengan pasar yang cenderung tersegmentasi pada generasi Z karena mereka lebih menyukai *lip tint* yang menghasilkan tampilan *glossy* dan basah (Cantika.com, 2023). Popularitas *lip tint* di kalangan generasi Z disebut akan terus meningkat karena generasi Z lebih menyukai produk pewarna bibir yang awet dan memiliki tampilan basah seperti *lip tint*.

Popularitas *lip tint* yang tinggi membuat produk ini banyak dijual di pasaran. Merek kosmetik yang menjual *lip tint* di Indonesia pun tidak hanya

merek dari Korea Selatan, melainkan merek dari Indonesia juga turut mengeluarkan produk *lip tint* dengan berbagai warna dan formula yang tidak kalah menarik dari *lip tint* milik merek Korea Selatan. Salah satu merek kosmetik asal Indonesia yang memiliki produk *lip tint* adalah Azarine. Azarine merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh. Dikutip dari situs resmi Azarine Cosmetic (2024), Azarine didirikan pada tahun 2002 dan awalnya diciptakan untuk menghadirkan resep spa herbal Indonesia untuk pasar massal ritel dan salon kecantikan modern. Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan *rebranding* dan membawa perbaikan ilmiah baru untuk produknya. Saat ini Azarine telah memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan, mulai dari produk perawatan tubuh, *skincare*, hingga yang terbaru adalah produk *make up*.

Azarine pertama kalinya mengeluarkan produk *make up series* pada 1 April 2023 dan langsung berkolaborasi dengan Red Velvet yang merupakan *A-List Korean idol group* sebagai *brand ambassador* untuk produk *make up*-nya. Jajaran produk *make up* Azarine yang pertama kali dirilis yaitu meliputi produk *lip tint* bernama Tinted Lippie Cake yang tersedia dalam enam warna, produk *eyeliner* bernama Oh! So Fine Liner dengan dua warna, dan produk *eyebrow* bernama Oh! My Brow Definer dengan tiga warna. Peluncuran produk *make up* ini berdasarkan permintaan dan saran dari para pelanggan Azarine di media sosial dan *chat e-commerce* Azarine karena selama ini Azarine memiliki produk *skincare* yang sangat berkualitas dan telah mendapatkan banyak prestasi di setiap

tahunnya (Azarine Cosmetic, 2023). Maka dari itu, untuk memenuhi permintaan pelanggannya Azarine mengeluarkan produk *make up series* yang bervariasi dengan kualitas terbaik yang dilengkapi dengan vitamin E dan *sunflower oil* yang dapat menghidrasi serta menjaga kelembapan kulit.

Produk *make up* Azarine yang paling banyak menarik perhatian pencinta *make up* dari sebelum produk tersebut dirilis adalah produk *lip tint* Tinted Lippie Cake. Foto produk *lip tint* Tinted Lippie Cake yang pertama kali diunggah oleh akun Instagram resmi Azarine memperoleh antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat yang dapat dilihat dari *engagement* foto produk tersebut lebih tinggi daripada *engagement* foto produk *eyeliner* dan *eyebrow* seperti terlihat pada gambar 1.1. *Lip tint* Tinted Lippie Cake hadir dengan enam warna menarik dan disebut sebagai *lip tint* ala Korea. Adanya sebutan *lip tint* ala Korea juga disertai dengan pemilihan *brand ambassador*-nya yang merupakan *idol group* Korea Selatan yaitu Red Velvet. Untuk pembelian awal *make up series*-nya Azarine juga memberikan *photocard* eksklusif anggota Red Velvet dengan persediaan terbatas sebagai bonus untuk beberapa pembeli tercepat di *e-commerce* Shopee.





Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah *Engagement* antara Unggahan Foto Produk *Lip Tint*, *Eyeliners*, dan *Eyebrow* pada Akun Instagram Azarine

Sumber: Akun Instagram Resmi Azarine (2023)

Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Budi Primawan mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong kenaikan transaksi di *e-commerce* yaitu produk yang bernuansa Korea (Kompas.com, 2023). Maka dari itu, bukan hal yang mengherankan apabila saat ini banyak pelaku usaha yang menambahkan nuansa Korea pada produknya untuk menarik minat calon pembeli, mulai dari produk kosmetik (salah satunya *lip tint* Azarine), *fashion*, makanan, minuman, detergen, sabun cuci piring, hingga yang terkesan memaksakan seperti “baju batik ala Korea”.

Meskipun produk bernuansa Korea memiliki banyak peminat di Indonesia, tidak sedikit pula orang yang menyuarakan keluhan akibat semakin banyaknya produk Indonesia yang menggunakan nuansa Korea baik pada nama produk maupun *brand ambassador*-nya. Hal ini dapat dilihat dari unggahan *menfess* akun *base @convomf* di media sosial X (dahulu bernama Twitter) pada 23 Maret 2024

yang menyatakan kebosannya terhadap maraknya produk bernuansa Korea. Unggahan tersebut mendapatkan *replies* sebanyak 936, *reposts* sebanyak 442, *quotes* sebanyak 779, dan *likes* sebanyak 7.548 yang menandakan banyak orang setuju dengan unggahan tersebut dan mereka juga merasakan kebosanan yang sama terhadap banyaknya produk Indonesia yang berbau Korea.



Gambar 1.2 Unggahan Keluhan terhadap Maraknya Produk Bernuansa Korea

Sumber: Akun X @convomf (2024)

Produk *lip tint* Azarine berhasil mendapatkan banyak perhatian publik karena produknya bernuansa Korea, yakni memiliki sebutan *lip tint* ala Korea dan menggunakan *brand ambassador* Red Velvet yang merupakan *idol group* Korea Selatan, tetapi jumlah penjualan produknya masih menjadi yang paling rendah apabila dibandingkan dengan produk *lip tint* dari merek lain yang dijual di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk *Lip Tint* di Indonesia

Merek	Kuantitas Penjualan (dalam ribuan)
Focallure	26,1
Implora	20
Barenbliss	20
Madame Gie	14,7
Azarine	14,7

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan data penjualan produk *lip tint* di Indonesia pada tahun 2023 tersebut, kuantitas penjualan produk *lip tint* Azarine yang sebesar 14,7 ribu lebih sedikit apabila dibandingkan dengan *lip tint* Implora yang juga sesama produk kosmetik lokal. Implora sendiri menggunakan *brand ambassador* dari Indonesia yaitu Lyodra yang merupakan seorang penyanyi terkenal untuk mempromosikan produknya.

Adapun data *revenue market share* dari kelima merek *lip tint* tersebut menunjukkan bahwa *market share lip tint* Azarine mencapai sebesar 9,46% dengan pendapatan dari penjualan *lip tint* sebesar Rp1 miliar. Namun, jumlah tersebut masih kalah dengan *lip tint* Barenbliss yang merupakan merek produk kosmetik asal Korea Selatan yang memiliki *market share* sebesar 14,24% dengan pendapatan sebesar Rp1,6 miliar. Data *revenue market share* tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Data *Revenue Market Share* Produk *Lip Tint* di Indonesia

Merek	Pendapatan	Market Share
Barenbliss	Rp1,6 miliar	14,24%
Focallure	Rp1,1 miliar	9,83%
Azarine	Rp1 miliar	9,46%
Implora	Rp377,6 juta	3,46%
Madame Gie	Rp226,2 juta	2,07%

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk membeli merek yang paling disukai setelah mengevaluasi beberapa merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Dalam proses pembelian konsumen, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk dan merek terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen yaitu publik yang dapat diperoleh dari media sosial (Kotler & Keller, 2016:196). Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan merek yang sedang dicari dengan adanya *electronic word of mouth* di media sosial.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan atau opini baik positif maupun negatif mengenai suatu produk yang diungkapkan melalui media daring oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain (Amin & Yanti, 2021). Pendapat dan ulasan jujur dari konsumen yang telah memakai suatu produk sangat berguna bagi para calon konsumen agar dapat mengetahui kualitas yang sebenarnya dari produk yang diinginkan. Produk yang banyak dibicarakan orang di media sosial dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan pada orang yang aktif menggunakan media sosial. Adanya *electronic word of mouth* juga dapat membentuk kepercayaan dan persepsi atas suatu produk ataupun jasa pada diri konsumen (Nst, 2023).

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana *electronic word of mouth* adalah media sosial X (dahulu bernama Twitter). X merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat unggahan dan berinteraksi dengan orang lain melalui bentuk tulisan panjang yang juga dapat disertai dengan foto, video, ataupun *link*. Pengguna X dapat saling berinteraksi dengan memberikan balasan pada unggahan orang lain, memberikan *like*, mengunggah ulang unggahan orang lain, mengutip unggahan dan menambahkan komentar, serta dapat mengirim pesan langsung (*direct message*) ke pengguna lainnya. Unggahan yang muncul di beranda X tidak hanya berasal dari akun yang diikuti, maka dari itu pengguna X dapat berinteraksi baik dengan pengguna yang dikenal maupun yang tidak dikenal sehingga jangkauannya luas.

Media sosial X biasa digunakan untuk membahas isu-isu terbaru dan hal-hal yang sedang viral. X juga menyediakan fitur *search* sehingga penggunanya dapat mencari informasi tertentu dengan menuliskan kata kunci yang dicari. Misalnya, apabila ingin mencari informasi tentang suatu produk maka pengguna X dapat menuliskan nama produk yang dicari atau kata kunci lain yang diinginkan di fitur *search*, kemudian akan muncul unggahan-unggahan dari banyak akun pengguna lain yang membahas tentang informasi yang dicari. Terdapat banyak unggahan terkait *lip tint* Azarine dari para pengguna X yang membagikan ulasannya untuk produk tersebut, baik ulasan bagus maupun ulasan buruk. Pengguna X lainnya dapat menemukan unggahan-unggahan tersebut secara mudah dengan memanfaatkan fitur *search* sehingga dapat memperoleh informasi yang dicari terkait *lip tint* Azarine. Selain adanya unggahan yang memberikan

ulasan untuk produk *lip tint* Azarine, ada pula unggahan-unggahan yang meminta ulasan *lip tint* Azarine dari orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Adanya *electronic word of mouth* seperti ini dapat memudahkan para calon konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ingin dibeli.



Gambar 1.3 *Electronic Word of Mouth Lip Tint Azarine* di Media Sosial X

Sumber: X (2024)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadani & Anggarini (2021) menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmadani & Anggarini (2021) mengatakan bahwa budaya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya *Korean wave* yang menjadi budaya populer di dunia saat ini membuat masyarakat tertarik dengan produk-produk yang berkaitan dengan Korea. Semakin seseorang terdampak *Korean wave* maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan minatnya pada budaya Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah

(2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan investigasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli dengan cara membaca ulasan dan rekomendasi tentang produk yang ditulis di media sosial atau disebut sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Tint Azarine* pada Generasi Z di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *lip tint Azarine* pada generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *lip tint Azarine* pada generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk *lip tint Azarine* pada generasi Z di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud kontribusi peneliti dalam pengembangan pengetahuan dan kajian mengenai pengaruh *Korean wave* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya literatur serta menambah wawasan akademikus. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi ataupun pembandingan untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan informasi mengenai *Korean wave* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.