

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun secara global. Menurut Waluyo (2024) Berdasarkan data BPOM, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.010 pada 2023, menunjukkan pertumbuhan tahunan di atas 20%. Selain itu, industri ini berhasil mencatatkan ekspor senilai USD 770,8 juta pada periode Januari-November 2023 sejalan dengan Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang dilansir melalui website resmi pada Februari 2024. Menurut data Sistem Informasi Industri Nasional, sektor kosmetik mempekerjakan sekitar 59.886 tenaga kerja, dengan mayoritas terdiri dari industri kecil dan menengah (IKM). Analisis dari Statista menunjukkan bahwa segmen perawatan pribadi, termasuk perawatan kulit, merupakan yang terbesar dengan nilai pasar mencapai USD 3,16 miliar pada 2022. Produk perawatan diri menjadi segmen dominan dengan nilai pasar USD 3,18 miliar, disusul oleh perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian senilai USD 39 juta. Pertumbuhan industri kosmetik tidak lepas dari perkembangan e-commerce yang pesat, mendorong peningkatan penjualan sejak 2018 hingga 2022, di mana produk kosmetik menjadi salah satu kategori teratas dalam marketplace dengan total transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun. Secara global, pasar kosmetik diproyeksikan mencapai USD 473,21 miliar pada 2028, tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,5%.

Perkembangan industri kecantikan tidak hanya ditandai oleh bertambahnya produk lokal, tetapi juga oleh masuknya produk kecantikan dari luar negeri, khususnya Korea Selatan yang dikenal dengan istilah K-beauty. Fenomena ini merupakan dampak besar dari gelombang Korean Wave (Hallyu), sebuah fenomena budaya yang memperkenalkan berbagai aspek budaya Korea ke panggung internasional. Korean Wave mencakup penyebaran musik K-pop, drama, serta produk kecantikan yang semakin populer, terutama di Asia Timur dan kemudian meluas ke berbagai belahan dunia (Jang, 2011; Chua & Cho, 2012). Di Indonesia, fenomena Korean Wave semakin nyata ditandai dengan maraknya berbagai acara seperti konser dan sesi jumpa yang melibatkan artis-artis Korea. Setiap tahun, intensitasnya semakin meningkat, dengan lebih banyak konser K-Pop dan event bertaraf internasional yang diadakan di berbagai kota besar. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya Korea, tetapi juga mencerminkan kedalaman pengaruhnya yang terus berkembang, memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari tren musik, kecantikan, fashion, hingga gaya hidup.

Tabel 1.1  
Daftar Konser dan Fan Meeting K-pop di Indonesia Tahun 2024

<b>Tanggal</b>	<b>Artis/Grup</b>	<b>Acara/Tur</b>	<b>Lokasi</b>
4 Mei 2024	Young K, BOY STORY, DAY6, Chen EXO, Xiumin EXO, xikers	Saranghaeyo Indonesia 2024	Beach City International Stadium, Jakarta
11 Mei 2024	Lucas	Fancon Tour "Fiat Lux"	The Kasablanka Hall, Jakarta
18 Mei 2024	Kyuhyun	Asia Tour 'Restart'	Tennis Indoor Senayan, Jakarta
5 Oktober 2024	BTOB, ATEEZ, COLDE, Lee Hi	City Camp 2024	Indonesia Arena, Jakarta
5 Oktober 2024	WayV	2024 WayV Concert "On The Way"	Istora Senayan, Jakarta
13 Oktober 2024	Day6	3rd World Tour "Forever Young"	Bali Nusa Dua Convention Center, Bali
16 Oktober 2024	Day6	3rd World Tour "Forever Young"	Jawa Pos Arena, Surabaya
19 Oktober 2024	Day6	3rd World Tour "Forever Young"	Beach City International Stadium, Jakarta
26 Oktober 2024	ZEROBASEONE	Timeless World Tour	ICE BSD City Hall, Tangerang
22-23 November 2024	2NE1	Welcome Back Tour	Beach City International Stadium, Jakarta
21 Desember 2024	STRAY KIDS	Dominate World Tour	Indonesia Arena, Jakarta

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Industri kecantikan Korea, atau K-beauty, telah menjadi salah satu pilar utama Korean Wave (Hallyu) yang berkembang pesat secara global. Popularitas K-beauty didorong oleh inovasi produk, teknologi canggih, serta strategi pemasaran yang efektif (Lee & Lee, 2018). K-beauty mengusung konsep kulit alami, bersih,

dan bercahaya, yang menjadi standar kecantikan idaman banyak konsumen, terutama wanita.

Di Indonesia, tren K-beauty semakin menguat berkat pengaruh industri hiburan Korea seperti drama dan K-pop, serta penggunaan selebriti Korea sebagai brand ambassador. Beberapa merek produk kecantikan Korea, seperti Hera dan Sulwhasoo, menggandeng anggota BLACKPINK untuk menjadi *Brand Ambassador*, bahkan tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang juga menjadikan selebritas Korea sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Tabel 1.2  
Daftar Brand Indonesia Yang Mengusung Selebriti Korea Sebagai Brand Ambassador

<b>Merek Indonesia</b>	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Tahun Kolaborasi</b>
Indomie	NJZ	2024
Nabati Richoco	Aespa	2024
Traveloka	Ji Chang Wook	2024
Ultra Milk	Stray Kidz	2023
Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun	2022
Somethinc	Han So Hee	2022
Scarlett Whitening	Twice	2022
Realfood	Kim Sejeong & Ahn Hyo Seop	2022
MS Glow	Cha Eunwoo	2022
Lemonilo	NCT Dream	2022
White Lab	Sehun EXO	2022
Tokopedia	BTS	2021

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Kolaborasi antara brand Indonesia dan selebritas Korea semakin menjadi strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan daya tarik global K-Pop dan budaya Korea untuk memperkuat citra mereka di pasar Indonesia. Menurut Lidwina (2021) mengacu pada survei yang dilakukan oleh Databoks menunjukkan bahwa 53%

responden di Indonesia tertarik menggunakan produk kecantikan Korea, termasuk kosmetik, sebagai dampak dari penyebaran Korean Wave yang meluas.

Tabel 1.3

Data penjualan 5 merek kecantikan lokal terbaik di Tokopedia 2022

No.	Merek	Data Penjualan
1	Wardah	144.000
2	Somethinc	136.00
3	The Saem	100.00
4	White Lab	95.000
5	Erha	80.000

Sumber: Kompas.co.id

Tabel 1.4

Data penjualan 5 merek kecantikan korea terbaik di Tokopedia 2022

No.	Merek	Data Penjualan
1	Innisfree	8.100
2	Cosrx	5.100
3	The Saem	5.000
4	Some By Mi	3.700
5	Nacific	3.000

Sumber: Kompas.co.id

Meskipun terdapat gap yang cukup besar antara penjualan merek lokal dan Korea namun tidak dapat dipungkiri bahwa produk kecantikan lokal saat ini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah masuknya merek-merek asing, terutama dari Korea. Meskipun beberapa konsumen masih memilih produk lokal karena harganya yang lebih terjangkau dan formulanya yang lebih cocok untuk kulit tropis, daya tarik produk impor, khususnya K-beauty, sering kali lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen. Namun, masuknya

budaya kecantikan Korea juga membuka peluang bagi industri lokal untuk berkolaborasi dengan selebriti dan influencer guna memperkuat tren yang ada serta membentuk persepsi baru tentang kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia. Adopsi standar kecantikan Korea bukan sekadar tren, melainkan cerminan dari perubahan nilai dan preferensi konsumen Indonesia yang semakin terbuka terhadap pengaruh global.

Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan global, khususnya K-beauty, generasi Y atau juga kerap disebut milenial dan Generasi Z menjadi dua kelompok konsumen terbesar yang paling terpengaruh. Generasi Z dan milenial, yang masing-masing mencakup 28% dan 26% dari populasi, merupakan pendorong utama pertumbuhan industri. Generasi Z, yang terdiri dari mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan saat ini berusia 14 hingga 29 tahun, serta generasi milenial, yang lahir antara 1980 hingga 1994 dan kini berusia 30 hingga 44 tahun, menjadi segmen konsumen terbesar di berbagai sektor. Dalam kategori kecantikan, Generasi Z dan milenial mendominasi pasar. Andaresta (2024) menurut laporan bertajuk *Behavior in Purchasing Beauty Categories* yang dirilis oleh insight factory by SOCO, Vice President Data Management and Business Intelligence Sociolla, Amanda Melissa, menyatakan bahwa sejak pandemi Covid-19, jumlah pembeli dari Generasi Z terus meningkat. Pada tahun 2023, Generasi Z menyumbang 54% dari total konsumen Sociolla, mengalami peningkatan 5% dibandingkan tahun 2022, dengan Generasi Milenial di posisi kedua dengan 41%, dan Generasi X menyumbang 4 persen. Kedua generasi ini tumbuh dalam era digital yang sangat terpapar oleh media sosial, sehingga lebih mudah menyerap standar kecantikan dari

luar negeri, terutama dari Korea Selatan. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, baik milenial maupun Gen Z kerap menjadikan media sosial sebagai rujukan utama dalam memilih produk kecantikan.

Namun uniknya Generasi Z dan Milenial memiliki perilaku yang berbeda dalam berbelanja produk kecantikan. Menurut laporan yang dirilis oleh Insight Factory by SOCO menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan utama bagi generasi Z saat memilih produk kecantikan, dengan 54% responden mengungkapkan pandangan tersebut. Selain itu, 46% dari mereka lebih memilih membeli dari merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Generasi Z cenderung menghindari produk dari merek yang tidak inklusif atau tidak bertanggung jawab secara sosial, dengan 45% responden menyatakan hal itu. Meskipun generasi Z cukup hati-hati dalam pengeluaran, mereka tetap menunjukkan ketertarikan terhadap produk berkualitas tinggi, di mana 44% responden setuju, serta 23% bersedia membeli produk premium yang terbukti efektif. Berbeda dengan generasi Z, milenial lebih siap mengalokasikan anggaran lebih besar untuk produk berkualitas, yang diakui oleh 57% responden, serta juga memperhatikan merek ramah lingkungan, yang dipilih oleh 56% responden.

Tabel 1.5

Biaya belanja milenial dan Gen Z Sociolla 2023

No.	Biaya per bulan	Generasi Y (Milenial)	Generasi Z
1	> 300.000	28%	17%
2	150.000 – 300.000	38%	35%
3	< 150.000	34%	48%

Sumber: Hypeabis.id

Laporan ini mengungkap perbedaan anggaran belanja antara milenial dan Generasi Z dalam membeli produk kecantikan. Milenial umumnya menghabiskan lebih banyak, dengan 38% responden mengalokasikan Rp150.000 hingga Rp300.000 per transaksi, sementara 34% membelanjakan kurang dari Rp150.000. Di sisi lain, 48% Generasi Z memilih anggaran di bawah Rp150.000. Menurut Melissa, milenial lebih bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk dengan nilai tambah, sedangkan Generasi Z lebih tertarik pada tren dan inovasi baru, sehingga berkontribusi signifikan pada pertumbuhan kategori seperti skincare dan makeup. Melissa juga mencatat peningkatan literasi konsumen, di mana 77% konsumen kini membaca ulasan sebelum membeli. Generasi Z secara khusus lebih selektif terhadap bahan aktif seperti centella dan salicylic acid, didorong oleh akses informasi melalui platform digital dan media sosial yang memperkuat preferensi mereka terhadap produk inovatif dan berkualitas.

Di tengah perkembangan industri kecantikan yang pesat, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kepuasan konsumen sendiri tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kemudahan akses, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman keseluruhan dalam menggunakan produk. Seiring waktu, konsumen semakin mengutamakan kualitas dan keaslian produk, terutama dalam memilih produk kecantikan yang tidak hanya efektif tetapi juga aman dan ramah lingkungan (Kotler

& Keller, 2016). Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen dalam industri kecantikan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh setiap merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka. Generasi milenial dan Z memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk kecantikan. Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan untuk memenuhi kesenangan pribadi, bukan karena kebutuhan yang mendesak (Sutarno & Purwanto, 2022). Generasi Z juga cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan merek global, dipengaruhi oleh media sosial, dibandingkan generasi Milenial yang mungkin lebih mengutamakan produk lokal dengan nilai merek yang kuat (Izaak et al, 2023). Produk lokal, meskipun lebih terjangkau, sering kali menghadapi tantangan dalam hal inovasi dan diferensiasi dibandingkan produk internasional (Euromonitor, 2021). Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kecantikan lokal dan Korea dapat bervariasi, tergantung pada karakteristik dan preferensi masing-masing generasi.

Tren konsumsi produk kecantikan di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z di Jawa Timur menunjukkan pola unik, dengan minat terhadap produk kecantikan Korea yang meningkat seiring pertumbuhan e-commerce dan akses informasi melalui media sosial. Namun, dukungan terhadap produk lokal tetap kuat, didorong oleh kampanye seperti "Cintai Produk Lokal" yang gencar dipromosikan di Surabaya dan Malang. Di Surabaya, acara seperti Surabaya X Beauty oleh Female Daily Network rutin menghadirkan brand lokal melalui promosi diskon dan demo kecantikan bersama influencer, meningkatkan kesadaran generasi muda akan kualitas produk dalam negeri. Di Malang, Malang City Expo oleh Dekranasda

(Dewan Kerajinan Nasional Daerah) memperkuat citra brand lokal dengan pameran produk UMKM, menarik minat konsumen lokal dan membuka peluang ekspor. Fenomena ini mencerminkan keseimbangan preferensi konsumen di Jawa Timur, di mana Generasi Milenial dan Gen Z tetap mendukung produk lokal meski tren K-beauty memiliki pengaruh besar.

Perbedaan yang signifikan dalam perilaku berbelanja antara Generasi Z dan milenial, seperti preferensi terhadap harga, kualitas produk, serta kesadaran lingkungan, menegaskan pentingnya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua generasi ini memilih dan merasakan kepuasan terhadap produk kecantikan lokal dan Korea. Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang perilaku konsumen, masih terbatas kajian yang mengaplikasikan metode two-way anova untuk menganalisis interaksi antara generasi dan merek terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap tersebut dengan memberikan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan terhadap produk kecantikan berdasarkan generasi?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan terhadap produk kecantikan berdasarkan merek?
3. Apakah terdapat interaksi antara generasi dan merek produk kecantikan terhadap tingkat kepuasan?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan tingkat terhadap produk kecantikan berdasarkan generasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan tingkat kepuasan terhadap produk kecantikan berdasarkan merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi antara generasi dan merek produk kecantikan terhadap tingkat kepuasan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan terhadap produk kecantikan dan memperkaya literatur terkait perbedaan preferensi konsumen antar generasi, terutama dalam konteks industri kecantikan. Ini dapat memberikan referensi bagi penelitian di masa depan yang mengkaji bagaimana generasi milenial dan Gen Z berperilaku dalam pasar tertentu. Dengan menggunakan two-way anova, penelitian ini juga

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini akan sangat berguna bagi perusahaan kosmetik, baik merek lokal maupun Korea, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat memahami target pasar yang lebih spesifik berdasarkan generasi dan preferensi produk, sehingga dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana produk kecantikan yang

mereka pilih mempengaruhi kepuasan mereka, baik dari merek lokal maupun Korea, yang mungkin dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.