

oleh masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kecantikan, perusahaan menciptakan berbagai macam produk kecantikan.

Hal ini mendorong industri perawatan kulit dan kecantikan Indonesia untuk terus berkembang, sehingga permintaan akan produk dan layanan perawatan kulit dan kecantikan meningkat. Data Badan Pusat Statistik dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik pada tahun 2021 dan tahun 2022. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan 9,6% pada sektor industri kimia, farmasi, dan hingga obat tradisional di tahun 2021, diikuti oleh peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 20,6% pada tahun berikutnya. Selain itu, produk kosmetik mendominasi izin edar dalam lima tahun terakhir dengan total mencapai 411.410 produk. Dengan nilai pasar mencapai 6,3 miliar dolar AS (sekitar 98 triliun rupiah) pada tahun 2021, industri kosmetik Indonesia telah membuktikan potensinya sebagai salah satu sektor yang menjanjikan. Hingga pertengahan tahun 2023, jumlah industri kosmetik yang terdaftar telah mencapai 1.090, dengan 1.778 badan usaha yang tercatat sebagai pemilik merek. (Krisnawati, 2023)

Gambar 1.1
Statistik Produk BPOM 2022



(Sumber: BPOM 2022)

Gambar 1.2
Statistik Produk BPOM 2023



(Sumber: BPOM 2023)

Media sosial dan *E-Commerce* telah menjadi dua faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Dengan jangkauan yang luas, media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit.. Melalui *platform* media sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan, tutorial, dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan keinginan dan masalah kulit mereka. Hal ini meningkatkan penjualan produk perawatan kulit dan persaingan di industri ini. *E-Commerce* juga telah berkontribusi terhadap pertumbuhan industri

perawatan kulit. Aksesibilitas yang tinggi melalui *E-Commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit, sehingga semakin meningkatkan minat mereka dalam membeli produk.

Minat beli yaitu keinginan untuk memiliki sebuah barang yang dapat mendorong konsumen untuk membelinya (Kotler & Keller 2016). Minat beli tidak hanya sekedar keinginan, tetapi juga melibatkan perencanaan yang konkret mengenai jumlah dan waktu pembelian (Priansa, 2017). Jadi minat beli menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk memulai proses evaluasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses pembelian diawali dari munculnya ketertarikan konsumen pada suatu produk atau merek. Kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen menjadi pemicu utama timbulnya minat beli. Dorongan ini memicu konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk. Sumber informasi yang mereka akses sangat beragam, seperti iklan, promosi, atau ulasan dari orang lain. Semakin relevan informasi yang diterima konsumen dengan kebutuhan dan keinginan mereka, semakin besar minat beli mereka sehingga kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini minat beli masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, termasuk tren *skincare* bertema Korea semakin meningkat apalagi dengan maraknya fenomena *korean wave*.

Korean wave/hallyu (한류) telah lama menjadi fenomena global, kini semakin marak di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya ke luar negeri, serta adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat budaya Korea

Selatan lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Menurut Srihartati dan Abdillah (2018) mendefinisikan *korean wave* sebagai fenomena penyebaran luas budaya populer Korea secara global, yang sering disebut sebagai *korean wave* atau *hallyu*. Menurut Jeseong et al, (2014) *morean wave* adalah fenomena global yang menyebarkan budaya populer Korea Selatan, termasuk musik, drama, film, animasi, game, dan kuliner, ke berbagai negara di dunia. Minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk gaya hidup, cara berpakaian, make up, *skincare*, makanan dan cara berbicara. *Korean wave* telah menjadi tren dan telah berhasil memikat hati generasi muda Indonesia. Fenomena ini telah memberikan dampak positif, seperti meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang budaya Korea Selatan dan mempererat hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *korean wave* yaitu, pada penelitian (Fitriany & Kamaluddin, 2022; Priyanto et al., 2021; E. B. Sari et al., 2023) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara fenomena *korean wave* dengan peningkatan minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian lain (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024; Puspitasari et al., 2023) menyimpulkan bahwa pengaruh *korean wave* terhadap minat beli tidak signifikan.

Tren globalisasi budaya Korea atau *korean wave*, yang juga melanda Indonesia, telah dimanfaatkan oleh berbagai industri untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menjalin

kerjasama dengan figur publik asal Korea Selatan sebagai perwakilan merek (Sari, 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini adalah Somethinc, yang saat ini berkolaborasi dengan aktris Han So Hee. Kolaborasi ini telah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya penggemar K-Pop.

Selain berkolaborasi dengan selebriti Korea, Somethinc juga menggunakan strategi pemasaran yang terinspirasi dari budaya Korea dan K-Pop. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan kesan Korea dan menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan budaya Korea dan K-Pop. Strategi pemasaran tersebut meliputi penggunaan produk dan kemasan bertema Korea, penggunaan musik K-Pop dalam iklan dan video promosi, serta penyelenggaraan acara dan kuis bertema K-Pop. Produk dan kemasan bertema Korea yang digunakan Somethinc meliputi produk dengan bahan alami Korea, kemasan yang terinspirasi dari budaya Korea.

Perusahaan sering menggunakan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen. *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi langsung dari merek, menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, yaitu mereka yang memiliki karakteristik yang dikagumi dan relevan dengan target pasar, sangat krusial dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Barnes & Lea-Greenwood (2018), *brand ambassador* adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan

harapan dapat meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan. Untuk itu pemilihan *brand ambassador* tidak boleh sembarangan, karena menurut Cholil (2018) dalam pemilihan *brand ambassador* harus didasarkan pada beberapa kriteria utama, termasuk reputasi yang baik, kemampuan menjadi inspirasi, kesesuaian dengan karakter merek, dan koneksi yang kuat dengan konsumen sasaran.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *brand ambassador* yaitu, pada penelitian (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *brand ambassador* dengan peningkatan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian lain (Surya, 2021; Syilvianita, 2023; Wardani & Istiyanto, 2022) menyimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dalam minat beli tidak signifikan.

Somethinc, salah satu perusahaan kosmetik asal Indonesia, menerapkan strategi periklanan yang unik untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama penggemar K-Pop dan K-Drama, Somethinc menjalin kerjasama strategis dengan ikon kecantikan Korea Selatan, Han So Hee. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi Somethinc sebagai brand kecantikan yang relevan dengan gaya hidup generasi muda Indonesia. Selain itu, Han So Hee juga memiliki *image* yang sesuai dengan nilai *brand* Somethinc. Han So Hee dikenal sebagai sosok yang kuat, berani, percaya

diri, dan tangguh. Citra ini selaras dengan nilai-nilai merek Somethinc, yaitu kualitas, kemajuan, dan kesenangan. Kemitraan dengan Han So Hee bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar mencapai kulit sehat dan bercahaya bersama Somethinc.

Di era digital saat ini, informasi menyebar dengan kecepatan dan jangkauan yang luar biasa. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang semakin penting adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Berdasarkan penelitian Prasetyo et al (2018), Umpan balik konsumen merupakan ekspresi langsung dari pelanggan yang mencerminkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Baik berupa pujian maupun kritik. Umpan balik tersebut dapat dengan mudah diakses oleh banyak individu dan kelompok melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, ulasan online, forum diskusi sehingga berpotensi mencapai banyak orang dan organisasi. Menurut Ismagilova dkk (2017), E-WOM adalah fenomena sosial di era digital yang ditandai dengan pertukaran informasi yang cepat dan luas mengenai produk atau jasa. Proses ini melibatkan konsumen sebagai pihak aktif yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui berbagai saluran online. Berbeda dengan WOM tradisional yang memerlukan pertemuan langsung, E-WOM menawarkan kebebasan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan informasi secara mandiri dan tidak terbatas oleh waktu atau ruang. Sifatnya yang mudah diakses dan viral menjadikan E-WOM dapat memberikan dampak yang besar terhadap reputasi dan penjualan suatu *brand*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, terutama yang berasal dari teman, keluarga, atau

influencer yang mereka anggap kredibel. Dalam era digital yang semakin maju, kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM secara efektif telah menjadi faktor penentu keberhasilan bagi para pelaku bisnis dalam membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan penjualan.

Berbagai studi penelitian telah menyelidiki dampak dari penggunaan E-WOM yaitu, hasil penelitian dari (Nursal et al., 2023; N. A. T. Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara E-WOM dan minat beli, sementara penelitian lain (Majid & Sumadi, 2022; Prastyo et al., 2018; F. M. Sari et al., 2022; K. D. K. Sari & Sharif, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana E-WOM tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Apabila konsumen ingin membeli produk perawatan kulit, khususnya, perlu memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif untuk digunakan. Hal ini dikarenakan kulit merupakan organ yang sensitif dan dapat mengalami iritasi atau alergi jika menggunakan produk yang tidak sesuai. Salah satu cara konsumen memverifikasi kualitas produk perawatan kulit adalah dengan merujuk pada pendapat pengguna lain. Pendapat-pendapat tersebut umumnya tersebar luas di berbagai *platform* digital seperti media sosial, blog, atau forum diskusi online.

Shopee, sebagai pemimpin pasar *E-Commerce* di Indonesia, memahami bahwa informasi dari pengguna lain (E-WOM) secara signifikan membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk.

Maka itu, Shopee memfasilitasi E-WOM melalui fitur ulasan dan penilaian yang lebih dinamis. Fitur ulasan dan penilaian dapat dibuat lebih interaktif dengan menambahkan fitur-fitur seperti foto, video, dan komentar. Ketersediaan informasi yang komprehensif mengenai produk atau layanan memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini pada akhirnya membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Shopee juga mendukung E-WOM dengan membuat konten yang informatif dan menarik di media sosial. Konten tersebut dapat berupa tutorial, *review* dan tips kecantikan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam pengaruh E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave*, terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tersebut. Peneliti ingin menganalisis bagaimana masing-masing dari keempat variabel tersebut saling memengaruhi minat pembelian produk perawatan kulit tertentu, khususnya Somethinc yang merupakan *brand* baru yang sedang mengalami lonjakan popularitas dalam tiga tahun terakhir.

Melihat relevansi fenomena dan permasalahan di atas memberikan potensi menarik untuk diteliti dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?
3. Apakah *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan E-WOM terhadap minat beli pada produk Somethinc
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Somethinc
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *wave* terhadap minat beli pada produk Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan berharga bagi pelaku usaha, peneliti di bidang yang sama, dan komunitas akademik.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan landasan bagi para pelaku bisnis di industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami peran sentral dari E-WOM, duta merek, dan tren *hallyu*, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut, membuka peluang untuk eksplorasi lebih mendalam dan pengembangan teori yang lebih komprehensif.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menambah koleksi pustaka, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian lebih lanjut dan peningkatan pemahaman.

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, struktur skripsi dirancang untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dan sistematis. Dengan demikian, proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terorganisir dan efisien. Struktur skripsi yang digunakan adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai minat konsumen terhadap produk Somethinc. Bab ini

akan memaparkan landasan permasalahan yang berkaitan dengan dampak *word of mouth* berbasis elektronik, figur publik sebagai duta merek, serta pengaruh gelombang budaya Korea terhadap minat beli. Dan akan dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi yang diharapkan pada penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah Pustaka ini akan menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, beserta landasan teoritisnya. Selain itu, akan dibahas pula penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal

BAB III : METODE PENELITIAN

Tujuan bab ini adalah memberikan gambaran komprehensif mengenai metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari perencanaan hingga analisis data. Hal ini mencakup pemilihan pendekatan penelitian, identifikasi variabel kunci, dan teknik-teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Tujuan utama bab ini adalah untuk menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, dengan fokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini

bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Analisis data yang mendalam, meliputi pengujian model statistik dan interpretasi hasil, menjadi landasan pembahasan dalam bab ini

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab terakhir akan merangkum hasil penelitian, khususnya dari analisis data yang mendalam. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran perbaikan dan pengembangan penelitian diajukan.