

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penggunaan produk perawatan kulit Korea memiliki kecenderungan banyak digunakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Industri *skincare* Korea terus mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dan menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati dalam pasar kecantikan (A. Santoso, Dwi, Ria, Sri, & Puji, 2024). Kecenderungan minat masyarakat terhadap produk *skincare* Korea seiring perubahan gaya hidup, kesadaran akan perawatan kulit, serta paparan budaya populer Korea melalui media digital. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya angka ekspor produk kecantikan Korea di Indonesia (Harahap, 2025). Kegiatan tersebut terlihat jelas dari tren pemasaran dan penjualan produk *K-Beauty* yang terus menunjukkan perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini menguatkan bahwa konsumen Indonesia, terutama kelompok usia muda dan masyarakat urban, memandang *skincare* Korea bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas gaya hidup modern dan simbol kualitas kecantikan yang inovatif (Adillah, Anggrayni, Rosalia, & Saleh, 2025). Perkembangan media sosial turut memperkuat strategi peningkatan *brand awareness*. Pada penelitian (Prayogo et al., 2023) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan interatif. Melalui konten visual, testimoni, serta strategi *influencer*, perusahaan dapat membentuk citra positif yang memperkuat kesadaran merek dan pada akhirnya

mempengaruhi minat beli konsumen. Tren ini terutama terlihat di kalangan wanita yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan terpengaruh oleh arus globalisasi budaya populer Korea atau yang lebih sering disebut dengan *Korean Wave*, termasuk standar kecantikan yang ditampilkan dalam media dan hiburan Korea Selatan (Fitri, 2024). Ketika individu memasuki tahap awal kedewasaan, penampilan telah menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan, menurut Dewandari & Putri, (2021) bahwa wanita umumnya lebih memperhatikan cara untuk terlihat cantik dan menarik. Selain itu, dewasa awal juga ditandai dengan munculnya perubahan minat yang berkaitan erat dengan nilai-nilai baru, tanggung jawab, dan peran sosial yang dijalani (Hurlock, 1980). Hal tersebut menunjukkan perkembangan di masa dewasa awal tidak hanya bersifat internal, tetapi juga dipengaruhi tuntutan sosial akan penampilan yang menarik (Shabrina, Dimala, & Pertiwi, 2025). Temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2025) memperlihatkan bahwa arus budaya populer Korea memiliki kontribusi signifikan terhadap terbentuknya kecenderungan konsumsi serta preferensi produk perawatan kecantikan pada Generasi Z di Indonesia. Dari keseluruhan informan, tercatat bahwa 13 dari 15 partisipan (sekitar 87%) mulai mencoba produk K-Beauty setelah melihat figur publik Korea, baik idola K-pop maupun aktor yang menampilkan atau menggunakan produk tersebut melalui berbagai media seperti iklan, drama, dan konten media sosial yang menjadi stimulus awal terbentuknya minat eksploratif, yaitu dorongan konsumen untuk menggali informasi secara aktif mengenai produk. Salah satu partisipan menyebut bahwa ketertarikannya

terhadap produk Innisfree dipicu oleh kehadiran Wonyoung dari IVE sebagai brand ambassador. Indikasi ini memperlihatkan bahwa relasi emosional dan representasi simbolik yang terbentuk antara selebriti Korea dan konsumen Gen Z berperan kuat dalam mempengaruhi proses evaluasi dan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga konsisten dengan kerangka *affective branding*, yang menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap figur publik yang diasosiasikan dengan suatu merek mampu mendorong terbentuknya komitmen dan loyalitas konsumen. Maraknya popularitas budaya Korea Selatan di Indonesia membuka peluang bisnis untuk produk Korea di Indonesia termasuk kosmetik dan *skincare* (Damayanti, Anggarisa, & Raissa, 2023). Terdapat hubungan yang jelas antara meluasnya pengaruh Gelombang Korea dan peningkatan signifikan ekspor produk kecantikan Korea ke Indonesia. Berdasarkan laporan KOTRA dan Statista, nilai ekspor kosmetik Korea mengalami kenaikan dari USD 41.044 pada tahun 2018 menjadi USD 55.293 pada tahun 2021. Lonjakan ini berkaitan erat dengan bertambah kuatnya penerimaan budaya Korea di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda yang tinggal di wilayah urban. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan *soft power* melalui budaya populer berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan pasar internasional, termasuk ekspansi industri kecantikan Korea di Indonesia (Harahap, 2025). Intensitas paparan informasi tersebut menjadikan konsumen semakin familiar dengan merek-merek *skincare* Korea. Namun saat ini masih belum diketahui mengenai faktor dominan yang mempengaruhi munculnya minat beli konsumen terhadap produk *skincare*

Korea, khususnya apakah minat tersebut lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap suatu merek, kekuatan dan intensitas informasi yang diterima, atau asosiasi budaya Korea yang melekat pada produk tersebut. Hasil penelitian Herlian & Hegiarto (2024), menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih berminat pada merek yang telah dikenal dan diingat sebelumnya. Berikut merupakan daftar merek *skincare* Korea yang terkenal di kalangan wanita Indonesia.

*Tabel 1. Merek Skincare Terkenal di Kalangan Wanita Indonesia*

No	Merek	Persentase
1.	Laneige	7.7%
2.	Innisfree	4.6%
3.	Nature Republic	4.2%

*Sumber: ZAP Beauty Index, 2023*

Konsumen produk *skincare* Korea yang di dominasi oleh remaja banyak diminati karena perkembangan tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian untuk memastikan apakah produk yang dipilih sesuai dengan rekomendasi orang lain atau memiliki kualitas yang terjamin. Situasi ini mendorong semakin banyaknya produk *skincare* Korea dari berbagai merek yang masuk dan beredar di Indonesia (Revilliano, et al. 2023). Merek tersebut diantaranya Laneige, Nature Republic, Innisfree dan Etude House. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al., (2023), kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan nilai

suatu produk menjadi aspek strategis yang harus diprioritaskan perusahaan dalam rangka membangun ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Menurut Rossiter, (2014) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek secara cukup rinci sehingga memungkinkan terjadinya pembelian. Kesadaran merek merupakan prasyarat mutlak sebelum sikap terhadap merek dapat terbentuk. Dengan kata lain, konsumen tidak mungkin mengevaluasi atau memilih suatu merek apabila merek tersebut tidak terlebih dahulu muncul dalam ingatan atau pengenalannya. Minat beli merupakan kemungkinan untuk membeli suatu kategori produk pembelian konsumen, suatu kecenderungan dimana konsumen mengidentifikasi tujuan dalam hal melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketika konsumen merasa suatu barang bermanfaat, hal itu akan mengarah pada sikap yang lebih positif, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli barang tersebut (Purwianti, 2024).

Menurut (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen tersebut.

Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Amstrong dalam (Wardhana, n.d.) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini timbul berdasarkan pengalaman konsumen dalam proses pemilihan, penggunaan dan konsumsi produk, atau bahkan dari dorongan untuk memiliki produk tertentu. Konsumen secara bertahap membentuk preferensi terhadap satu merek di antara berbagai pilihan, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai. Dari hasil penelitian analisis faktor yang mempengaruhi minat membeli produk *skincare* Korea di Indonesia oleh Kairupan & Raharusun (2022), kualitas produk, tren Korea, ulasan online, dan desain kemasan berdampak positif pada keinginan untuk membeli produk skincare Korea di Indonesia. Faktor harga tidak berpengaruh, karena banyak produsen skincare lokal memiliki harga yang relatif lebih murah daripada produk skincare Korea. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ketika semakin banyak konsumen mengetahui tentang merek produk perawatan kulit Korea, semakin besar keinginannya untuk membeli produk tersebut hal tersebut sejalan dengan dimensi minat beli menurut Ferdinand, khususnya minat eksploratif dan minat preferensial di mana tingkat pengenalan merek yang tinggi mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk serta membentuk preferensi terhadap merek *skincare* Korea. Sejauh mana pelanggan mampu mengingat atau

mengenali merek dalam berbagai situasi disebut kesadaran merek. Tingkat kesadaran terhadap suatu merek merefleksikan kekuatan representasi identitas merek dalam struktur memori konsumen. Kapasitas ini tampak melalui kemampuan individu mengenali dan membedakan merek tersebut pada beragam situasi pemaparan. Keteguhan jejak ingatan terhadap merek umumnya berfungsi sebagai indikator awal yang memengaruhi keberhasilan kinerja merek di pasar. (Surya, 2021). Berdasarkan analisis kuantitatif oleh (D. A. Santoso, Erdiansyah, & Pribadi, 2019) terhadap populasi pengguna produk kecantikan Innisfree, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan sebesar 43,6% variasi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Innisfree.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christiarini & Rahmadilla, 2021), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh (Putri & Santoso, 2023) hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *Korean Wave* dan promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa. Temuan tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa eksposur terhadap fenomena *Korean Wave* berperan dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pilihan produk yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian, sebelum menentukan produk apa yang akan

dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut yang akan menentukan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk dan juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan promosi (Pandika, Sagir, & Darwini, 2021). Fenomena ini dapat diamati di kalangan dewasa awal di Kabupaten Jember. Hasil wawancara dari beberapa responden perempuan dan laki-laki dewasa awal menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap produk *skincare* Korea cenderung positif, khususnya terkait efektivitas. Mereka menilai bahwa secara fungsional, *skincare* Korea memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan *skincare* lokal hal tersebut hal tersebut mereka ketahui berdasarkan dengan paparan informasi sehingga memunculkan keyakinan dan preferensi terhadap produk tersebut. Selain itu, hal yang membuat munculnya minat beli yaitu adanya pengaruh dari orang lain untuk mencoba produk tersebut sehingga individu tersebut tertarik untuk mencoba produk serta terdapat promosi harga yang ditawarkan sehingga turut meningkatkan *recall* terhadap merek karena konsumen mengaitkan merek tersebut dengan kesempatan memperoleh produk berkualitas dengan harga terjangkau. Paparan informasi melalui Instagram dan TikTok yang muncul secara tidak sengaja di beranda berupa ulasan dan penjelasan manfaat produk berperan dalam membantu *brand recognition*, di mana konsumen mulai mengenali merek tersebut meskipun awalnya tidak secara aktif mencarinya. Meskipun produk *skincare* Korea didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, hal tersebut tidak selalu secara langsung mempengaruhi respons psikologis konsumen dalam

membentuk *brand awareness* dan minat beli. Berdasarkan hasil wawancara memiliki minat yang berbeda terkait pembelian produk, serta minat referensial terhadap individu yang sudah memakai produk tersebut. Perbedaan karakteristik konsumen pada setiap wilayah, termasuk dewasa awal di Kabupaten Jember, menyebabkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan tidak selalu memberikan pengaruh yang sama pada setiap pasar. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa tingginya *brand awareness* tidak selalu diikuti oleh tingginya minat beli. Beberapa studi mengungkapkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, minat beli dapat tetap berada pada kategori sedang atau rendah apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang kurang positif, kepercayaan merek yang rendah, atau penggunaan yang terbatas (Keller, 1993; A. Santoso et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan ketidakselarasan antara pengenalan merek dan niat membeli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menguji sejauh mana *brand awareness* secara langsung mempengaruhi minat beli produk *skincare* Korea pada dewasa awal, khususnya dalam konteks lokal Kabupaten Jember yang memiliki karakteristik konsumen dan daya beli yang berbeda dengan wilayah metropolitan.

Proses pembelian oleh konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan psikologis yang melibatkan berbagai pengaruh salah satu fokus utama merujuk pada keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Keinginan untuk memperoleh produk atau layanan disebut sebagai minat beli (D. A. Santoso et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ridha, 2023) Minat beli dipahami sebagai kecenderungan perilaku yang muncul sebagai bentuk respons konsumen terhadap suatu objek, yang mencerminkan dorongan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, individu mengevaluasi dan memilih di antara berbagai merek yang berada dalam himpunan pertimbangannya, hingga akhirnya memutuskan alternatif yang dianggap paling sesuai.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah brand awareness berpengaruh terhadap minat beli skincare Korea pada kalangan dewasa awal di Kabupaten Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli skincare Korea pada kalangan dewasa awal di Kabupaten Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru khususnya mengenai keterkaitan antara daya ingat konsumen terhadap merek (*brand awareness*) dan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian (minat beli). Temuan dari penelitian ini

dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana pengenalan merek berperan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dengan memahami bagaimana kesadaran merek membentuk minat beli, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih adaptif, relevan dan berdampak langsung pada keputusan konsumen.

### E. Keaslian Penelitian

Peneliti merujuk pada sejumlah studi sebelumnya yang membahas variabel *brand awareness* dan minat beli sebagai landasan teoritis. Referensi tersebut digunakan untuk memperkuat dasar penelitian saat ini serta membantu membangun kerangka berpikir yang sistematis dalam penyusunan kajian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang relevan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Renny Christiarini & Astri Rahmadilla (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention Skincare* Korea Mahasiswa Kota Batam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara empiris pengaruh serta hubungan antara purchase intention dan sejumlah variabel pendukung lainnya, yaitu e-WOM, brand awareness, social media marketing, serta brand image yang berperan sebagai variabel intervening. Berdasarkan data yang diperoleh dari 300 responden yang memiliki ketertarikan terhadap produk skincare Korea, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jenia Rahmawati & Muhammad Ahsan (2021) dengan judul “Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, *celebrity endorse* dan E-Wom terhadap minat beli produk kecantikan Korea. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea, sedangkan *celebrity endorse* dan E-Wom tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adi Prayogo, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Tujuan dari penelitian tersebut guna membentuk hipotesis dari hasil antar variabel yang akan digunakan pada studi selanjutnya dengan hasil penelitian yaitu: 1) Brand image mempengaruhi kepada minat beli consume; 2) Viral marketing mempengaruhi kepada minat beli konsumen; serta 3) Brand awareness mempengaruhi kepada minat beli konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Suharto, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Girl Group Red Velvet*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Azarine Di Kota Surabaya”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dampak dari para *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Azarine di Surabaya. Temuan dari penelitian ini pada variabel *brand awareness* menyatakan bahwa indikator sadar akan

keberadaan merek memiliki nilai tertinggi yang artinya bahwa *brand awareness* memiliki nilai tambah yang melekat pada suatu merek sehingga sering menimbulkan rasa minat beli konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Faiz Irsyad Prasetyo, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apakah kesadaran merek (brand awareness), loyalitas merek (brand loyalty) dan citra merek (brand image) berpengaruh positif pada minat beli online di Tokopedia. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia.