

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era revolusi *industry* 4.0 segala sektor di kehidupan yang mengalami kemajuan dan salah satunya adalah sektor pemasaran produk kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kecantikan menjadi salah satu hal yang mendukung tingginya ketertarikan masyarakat untuk melakukan perawatan wajah dan menggunakan *skincare*. Hal ini didukung berdasarkan data statista (2023), yang menunjukkan jika pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi menembus \$625,70 atau Rp. 9.604 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan dalam industri kecantikan dan perawatan diri meningkat dengan signifikan, mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan juga penampilan.

Pengguna *skincare* di Indonesia tidak hanya perempuan, namun juga laki-laki yang melakukan perawatan diri agar dapat terlihat menarik, hal ini salah satu penyebab banyaknya produsen yang berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia. Pengguna *skincare* utama menurut Avina (2020) yang dilansir dari Zap Beauty Indeks 2018, didominasi oleh konsumen perempuan pada rentang usia kategori generasi milenial jadi mayoritas pengguna *skincare*. Perilaku konsumen generasi milenial juga dibarengi dengan adanya literasi informasi yang semakin pesat. Adanya integritas jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *brand*

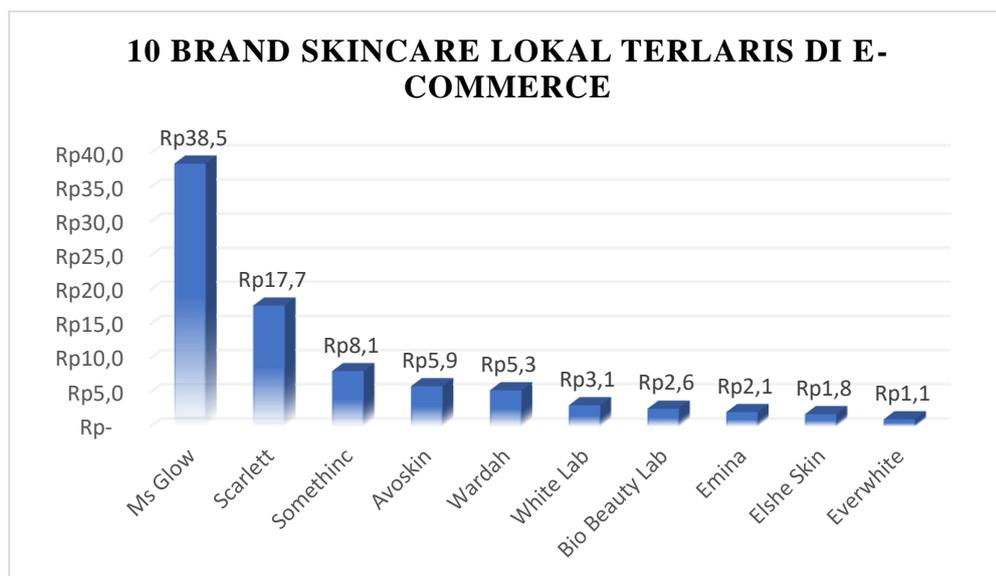
ambassador dan *skincare* yang akan konsumen beli. Generasi milenial juga menjadi generasi yang mengandalkan media digital dalam mencari informasi (Utomo, 2012).

Generasi milenial memiliki keterlibatan yang mendalam dengan budaya pop Korea, termasuk musik K-pop dan industri hiburan secara keseluruhan. Karena tumbuh bersama dengan popularitas global artis-artis Korea, seperti BTS dan BLACKPINK, dan seringkali menjadikan K-pop sebagai bagian integral dari identitas mereka (Pudjibudojo, 2022). Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi individu dalam menentukan identitasnya, seperti halnya menurut Nuranisa (2015) jika penggunaan media dapat membantu individu dalam menemukan dan memahami budaya K-Pop, serta mempengaruhi perilaku dan penampilan mereka yang terkait dengan K-Pop. Seperti halnya teori psikologi konsumen menjelaskan jika kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, pengaruh normatif, dan pengaruh informasi (Sumarwan, 2011).

Adapun ciri-ciri dari generasi milenial yang menguatkan jika mereka terpengaruh oleh *reference group influence* menurut Arum, dkk (2018) pertama, generasi milenial selalu bergantung pada gawai dan tidak dapat berjauhan dengan teknologi yang ada. Kedua, generasi milenial senang dengan aktivitas berfoto yang diunggah di media sosial. Ketiga, generasi milenial akan mencari informasi atau berita di televisi maupun media sosial. Keempat, generasi milenial tidak suka membaca buku konvensional atau cetak. Hal ini menciptakan landasan yang kokoh bagi perusahaan *skincare* seperti Avoskin

yang telah berhasil menarik perhatian *beauty enthusiast* di Indonesia dengan menjadi salah satu *brand* yang menggandeng aktor Korea sebagai *brand ambassador*. Park Hyung Sik dipilih oleh Avoskin karena memiliki keunikan dibandingkan dengan artis Korea Selatan lainnya, yaitu Park Hyung Sik dan Avoskin memiliki kesamaan dimana sama-sama meniti karir selama 7 tahun, hal ini juga yang membantu memunculkan *consumer attitude* pada para konsumen Avoskin (Rustaviani, 2022).

Dalam konteks pemasaran produk *skincare*, penggemar Park Hyung Sik memiliki potensi besar untuk dipengaruhi rekomendasi produk yang diberikan oleh sang aktor. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) menemukan jika 45,9% pecinta hiburan Korea Selatan di Indonesia mudah teringat dengan idolnya disaat menggunakan produk *skincare* tertentu.

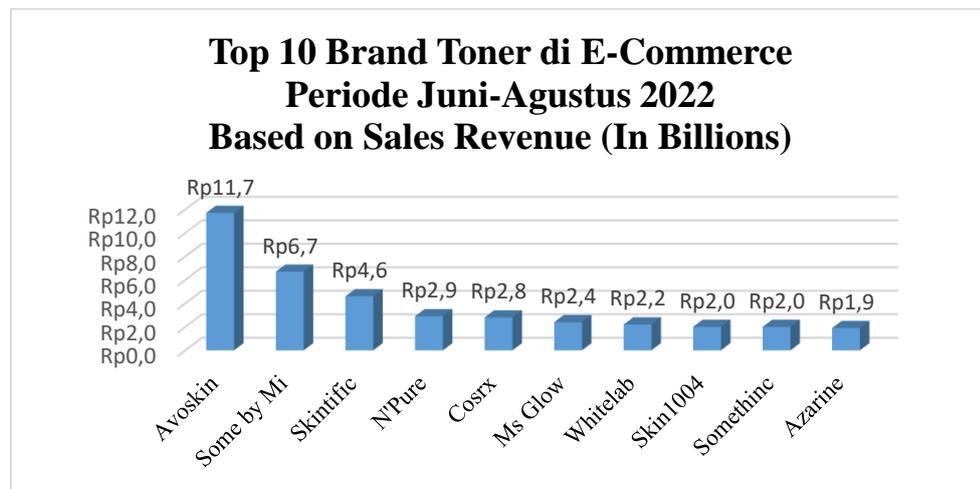


Grafik 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

Sumber: compass.co.id (2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal compass (2023),

penjualan untuk *brand* Avoskin sebelum menggunakan *brand ambassador* Park Hyung Sik menempati posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 5.9 Miliar pada tahun 2021, dengan produk unggulan adalah Avoskin *Miraculous Refining Toner* 100 ml.



Grafik 1.2 Top 10 Brand Toner di E-Commerce

Sumber: goodstats.id (2024)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh goodstats.id pada bulan Juni hingga Agustus 2022, Avoskin berhasil menjadi *brand* toner dengan pendapatan peringkat ke-1 setelah menggunakan *brand ambassador* Park Hyung Sik dengan Avoskin meraih *revenue* hingga Rp. 11,7 Miliar dalam waktu 3 (tiga) bulan.

Produk Avoskin dipilih karena aktif melakukan kegiatan yang dapat memunculkan *consumer attitude*, dimana Avoskin mengalami peningkatan pendapatan dan memiliki produk unggulan yaitu toner setelah Avoskin memakai *brand ambassador* artis Korea Park Hyung Sik, selain itu Avoskin

aktif melakukan *marketing public relations* yang fokus dengan memberikan komunikasi yang edukatif dan informatif dengan menggunakan media sosial atau *platform* Avoskin sebagai perangkat utamanya, yang dimana membahas mengenai produk Avoskin dengan menggunakan bantuan *brand ambassador* atau yang disebut juga dengan *reference group influence* (Avo, 2024).

Avoskin menggunakan media sosial bukan hanya di *platform* Avoskin dengan bantuan *brand ambassador*, tetapi Avoskin juga menawarkan imbalan kepada pelanggan seperti memberikan *gift* yang berkaitan dengan para *brand ambassador* yang dipakai oleh Avoskin yang dimana konsumen dapat memunculkan sikap terhadap produk Avoskin (Avo, 2024). Pengaruh *reference group influence* merupakan fenomena dimana seseorang mengadopsi perilaku atau sikap tertentu karena merasa tekanan untuk mematuhi norma dan nilai-nilai kelompok acuan atau karena mereka ingin diakui oleh kelompok tersebut, kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan selebritas (Kardes, 2011).

Pengaruh kelompok acuan dapat terjadi melalui dua mekanisme utama, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional (Kardes, 2011). Pengaruh normatif yaitu norma atau nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok acuan mereka, sehingga mereka mengadopsi perilaku atau sikap yang sesuai dengan ekspektasi kelompok tersebut, pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial

(Sumarwan, 2002:252). Pada pengaruh normatif ini dapat terlihat bagaimana penggemar memandang Park Hyung Sik sebagai idola atau publik figur yang mereka kagumi, mereka kemungkinan akan mengadopsi perilaku atau sikap yang sesuai dengan ekspektasi dari komunitas penggemar atau kelompok acuan mereka. Sementara itu pengaruh informasional yaitu terjadi ketika seseorang menggunakan informasi atau pengetahuan yang diberikan oleh kelompok acuan mereka untuk membentuk sikap dan perilaku, informasi yang disajikan dapat berupa verbal maupun demonstrasi langsung (Peter dan Olson, 2005). Pada pengaruh informasional ini biasanya penggemar dapat saja membentuk sikap dan juga perilaku mereka terhadap Park Hyung Sik berdasarkan informasi atau pengetahuan yang mereka peroleh dari komunitas penggemar atau kelompok acuan mereka. Setelah pengaruh normatif dan pengaruh informasional ada pada diri konsumen hal ini yang memunculkan *consumer attitude* dan merujuk pada evaluasi subjektif seseorang terhadap produk atau merek secara umum. *Consumer attitude* mencakup preferensi, keyakinan, sikap, dan juga persepsi individu terhadap produk atau merek (Yifeng Lin, 2018).

Berdasarkan dengan hasil wawancara oleh peneliti kepada konsumen Avoskin sebanyak 18 orang dengan rentang usia 23-43 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, mengetahui dan juga seorang penggemar aktor Park Hyung Sik. Dalam wawancara menunjukkan jika 10 responden yang mengenal produk Avoskin melalui media sosial Park Hyung Sik dan media sosial Avoskin, mayoritas merupakan penggemar Park Hyung Sik yang tertarik pada produk

Avoskin, mereka tertarik dengan aktor tersebut karena dia merupakan seorang selebriti yang mereka kagumi karena ketampanannya. Informasi yang mereka terima dari selebriti yang mereka kagumi mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk Avoskin. Dengan demikian keterkaitan antara Park Hyung Sik dengan Avoskin tidak hanya mencerminkan diri mereka dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan aktor tersebut, tetapi juga mereka merasa terhubung dengan Park Hyung Sik, hal ini juga yang memperlihatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Avoskin dipicu oleh manfaat konkret yang diberikannya, hasil yang efektif dari produk Avoskin yang dipromosikan oleh Park Hyung Sik membuat semakin yakin jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit seperti halnya membuat kulit saya lebih cerah.

Selanjutnya, dari 5 responden yang hanya mengetahui Avoskin melalui media sosial tanpa mengetahui Park Hyung Sik, meskipun mereka tidak mengenal Park Hyung Sik dan mengetahui Avoskin melalui media sosial, kelima responden ini menjadi tertarik dengan Park Hyung Sik dan juga produk Avoskin nya sendiri setelah mereka melihat banyaknya *endorse* dan juga testimoni positif dari teman-teman mereka yang menggunakan produk tersebut. Informasi dan rekomendasi teman-teman mereka menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk Avoskin. Selain itu, mereka juga merasa jika menggunakan produk yang dipromosikan oleh aktor yang diberitahukan oleh teman-teman yaitu Park Hyung Sik membuat mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai atau identitas yang penting bagi mereka, seperti ingin memiliki kesamaan dengan kelompok

acuan nya. Selain dari nilai-nilai, kegunaan produk Avoskin dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka juga menjadi sebuah pertimbangan penting, hal ini lah yang membuat mereka menentukan sikap untuk memilih produk Avokin yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

Dan selanjutnya, 3 responden lainnya yang baru mengetahui Park Hyung Sik dan produk Avoskin dari rekomendasi teman dan keluarga, menunjukkan jika pengaruh referensi kelompok sosial sangat beragam. Ketiga responden ini tertarik pada produk Avoskin, beberapa diantara terpesona dan tergugah dengan hasil yang diunggah oleh teman-teman mereka di media sosial, sementara yang lain merasa jika menggunakan produk Avoskin adalah cara untuk mengekspresikan nilai-nilai kecantikan dan perawatan diri yang mereka yakini. Selain itu, ada juga yang melihat produk Avoskin sendiri sebagai solusi praktis untuk perawatan kulit mereka yang efektif dan terjangkau. Dan ada juga yang memilih karena hanya ingin ikut terhubung dengan nilai-nilai yang sama dengan penggemar Park Hyung Sik lainnya ataupun dengan Park Hyung Sik nya sendiri, seperti ini terlihat *glowing* seperti kelompok acuan. Faktor inilah yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Avoskin, yang menjadikan lebih positif dan cenderung membelinya karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai, informasi, dan manfaat yang diwakili oleh kelompok tersebut.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Latifah dan Sjahrudin (2016), menunjukkan jika kelompok referensi dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena kelompok referensi

dapat memberikan informasi, saran, atau rekomendasi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, adanya identifikasi atau keanggotaan dalam kelompok referensi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau menggunakan merek tertentu. Dan hasil dari studi Hamza (2018), menunjukkan jika kelompok referensi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian produk olahraga palsu. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang terdapat pada lokasi penelitiannya. Selain itu perbedaan lainnya terdapat pada populasinya, jika pada penelitian sebelumnya populasinya adalah konsumen yang mengkonsumsi beras merah dan konsumen yang membeli produk olahraga palsu, maka pada penelitian yang sekarang populasinya adalah generasi milenial yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang mengkaji tentang “Pengaruh *Reference Group Influence* Artis Korea Park Hyung Sik Terhadap *Consumer Attitude* Generasi Milenial terhadap Produk *Skincare* Avoskin”.

1.2 Identifikasi Masalah

Tren kecantikan juga terpengaruh oleh preferensi generasi milenial, yang cenderung memperhatikan nilai dan etika perusahaan kosmetik serta *brand* yang memperhatikan praktik berkelanjutan (Resti, 2022). Hal ini menciptakan permintaan yang besar terhadap produk yang ramah lingkungan dan memiliki tujuan sosial (Hasdiansa, 2023). Selain itu, penggunaan *brand ambassador*, seperti yang dilakukan oleh Avoskin dengan menggandeng aktor Korea Park

Hyung Sik, menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi milenial yang rentan dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Pengaruh kelompok referensi terutama melalui media sosial dan interaksi personal, menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan juga perilaku konsumen terhadap produk *skincare*. Informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi, termasuk *brand ambassador*, teman dan keluarga memiliki dampak signifikan terhadap preferensi pembelian dan evaluasi produk. Hal ini menciptakan fenomena dimana konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* yang mereka kagumi (Anggraini, 2020).

Pengaruh *reference group influence* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap *consumer attitude* kepada suatu produk atau merek. Pengaruh positif dari kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki penilaian yang positif terhadap produk, sementara pengaruh negatif dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki penilaian yang negatif terhadap produk (Setiapusita, 2019). Seperti yang dikemukakan oleh Festinger, (1954) jika setelah dipengaruhi oleh kelompok referensi, individu akan menunjukkan perilaku berdasarkan evaluasi atau penilaiannya. Proses penilaian ini memungkinkan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dan mempertahankan identitasnya melalui pengaruh kelompok yang direferensikan dalam mengambil keputusan atau memunculkan *consumer attitude* dalam memilih suatu produk, individu akan mempertimbangkan

bagaimana produk tersebut akan mempengaruhi citra dirinya di mata orang lain dan bagaimana produk tersebut akan mempengaruhi status sosialnya.

Dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *reference group influence* artis Korea Park Hyung Sik terhadap *consumer attitude* generasi milenial terhadap produk *skincare* Avoskin?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *reference group influence* artis Korea Park Hyung Sik terhadap *consumer attitude* generasi milenial terhadap produk *skincare* Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan mafaat bagi semua pihak sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengaruh kelompok referensi khususnya artis Korea terhadap sikap konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana kelompok referensi dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam konteks produk *skincare* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kelompok referensi artis Korea terhadap sikap konsumen dalam

pemilihan dan pembelian produk *skincare*. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan dapat memilih produk *skincare* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

b. Bagi Perusahaan

Khususnya bagi Avoskin diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan agar mengetahui pengaruh artis Korea sebagai kelompok referensi terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk *skincare*. Informasi tentang pengaruh artis Korea sebagai kelompok referensi dapat membantu Avoskin untuk memahami preferensi konsumen. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan produk *skincare* mereka dengan kebutuhan dan selera pasar yang spesifik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh kelompok referensi artis Korea terhadap sikap konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam konteks produk perawatan kulit.