

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan COSRX

Sumber: www.cosrx.com, 2022

Salah satu brand terbesar dan legendaris di dunia *K-Beauty*, COSRX didirikan pada tahun 2013 sebagai merek perawatan kulit Korea kecil dengan beberapa produk dan memiliki tujuan yang besar. Pada tahun 2014, produk COSRX membuat getaran pada platform online yang signifikan di antara komunitas perawatan kulit internasional dengan laporan *review* pelanggan bahwa COSRX memberikan hasil yang nyata (kosamebeauty.com, 2020).

Nama COSRX berasal dari kombinasi *Cosmetic + Rx*, yang dalam dunia farmasi berarti *prescription* atau resep. Visi COSRX, adalah menghasilkan kosmetik yang efektif dan praktis untuk masalah perawatan kulit sehari-hari. COSRX berkomitmen untuk membuat produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman. Semua produk mereka menggunakan bahan-bahan yang minimal tetapi tetap ramah pada kulit. Sedangkan misinya adalah memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit (COSRX, 2022).

COSRX percaya bahwa kosmetik harus memberikan lebih dari sekedar kecantikan dari luar. COSRX berdedikasi untuk memungkinkan individu menemukan solusi sesuai dengan kondisi kulit pribadi mereka. Mereka berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan diri dan pada akhirnya menemukan kecantikan unik mereka sendiri dari dalam (COSRX, 2022).



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan LANEIGE

Sumber: LANEIGE, 2022

Amorepacific Corporation adalah pemilik merek kosmetik LANEIGE, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1994. Menurut LANEIGE (2022), nama merek mereka berasal dari kata Prancis "*La Neige*", yang berarti "salju".

LANEIGE merayakan keragaman dan percaya bahwa setiap orang harus bersinar dengan pancaran yang sama unik dengan diri mereka di luar dan di dalam. Selama sepuluh tahun terakhir, LANEIGE telah berpartisipasi dalam kegiatan untuk menyebarkan nilai air dan melestarikan sumber daya air karena mereka percaya bahwa air adalah asal mula semua kehidupan dan bahwa air adalah kunci untuk kulit yang indah dan kehidupan yang cerah (LANEIGE, 2022).

LANEIGE menghormati berbagai jenis kecantikan yang dimiliki oleh pelanggannya di seluruh dunia, seperti halnya air yang berkilau tanpa kehilangan esensinya. LANEIGE sangat memperhatikan keinginan pelanggan untuk mengembalikan cahaya aslinya. LANEIGE hadir untuk membantu konsumennya maju dengan percaya diri, tidak peduli seberapa sibuk kehidupan sehari-hari konsumennya atau apa pun yang mungkin terjadi pada kulit konsumennya (LANEIGE, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebagai negara yang sangat gencar melaksanakan *soft diplomacy*, Korea Selatan menggunakan strategi ini untuk memasarkan produk lokalnya seperti produk kecantikan, musik, makanan, dan serial TV, hal ini disebut dengan *Korean Wave* (Lukita Perwita, 2021). *Korean Wave* atau biasa disebut juga dengan *Hallyu* (한류), adalah sebuah istilah yang diberikan untuk merujuk kepada penyebaran budaya Korea Selatan secara global di berbagai negara, mencakup wilayah Asia, Eropa dan Amerika (kumparan, 2023).

Salah satu upaya Korea Selatan untuk meningkatkan ekonominya adalah melalui *Korean Wave*. Ini berkaitan dengan gelombang budaya Korea Selatan yang

dimulai di Asia Timur pada tahun 1990-an dan kemudian berkembang ke Amerika Serikat, Eropa, dan Timur Tengah (Sulhaini, 2021). Setelah Korea Selatan memulai diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) atau Cina pada tahun 1992, Korean Wave muncul untuk pertama kalinya. Menurut beberapa literatur, istilah "*Korean Wave*" atau *Hallyu* pertama kali digunakan oleh media Tiongkok pada tahun 1999, Qingnianbao, untuk menunjukkan kepopuleran hiburan Korea yang berkembang pesat di negara itu, setelah grup musik *pop* Korea Selatan seperti H.O.T, Baby Vox, dan National Ballet Company masuk ke pasar Tiongkok pada awal tahun 1996 (Hae Joang, 2005).

Selain serial drama TV Korea, Jelang pergantian abad ke-21, *Korean Pop*, juga dikenal sebagai *K-Pop*, masuk ke pasar musik Jepang dan berkembang dari genre musik menjadi subkultur di kalangan remaja dan dewasa muda di Asia Timur dan Tenggara. Saat ini, *K-Pop* telah menyebar melalui Gelombang Korea ke banyak negara di seluruh dunia, termasuk Amerika Latin, India Timur Laut, Afrika Utara, Timur Tengah, dan Eropa Timur. PSY dengan lagu *Gangnam Style*, yang dirilis pada akhir 2012, mewakili munculnya *K-Pop* di seluruh dunia. Lagu ini mampu menduduki peringkat di *chart global* selama beberapa saat. Tidak hanya *K-Drama* dan *K-Pop* saja yang menyebar pada *Korean Wave* ini, *K-Beauty* juga menjadi salah satu hal yang berkembang pesat secara global dikarenakan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan kecantikan wanita Korea Selatan yang identik dengan kulit cerah yang merona. Hal ini menjadikan *K-Beauty* populer secara global (Mutmainah, 2021).

Strategi Korea Selatan dalam mempromosikan produk kosmetiknya dilakukan dengan bentuk iklan pada *K-Drama* dengan adegan-adegan penggunaan produk *skincare*, hal ini terbukti berhasil didukung dengan data dari Kementerian Keamanan Obat dan Makanan di Korea Selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea Selatan naik 36.6% dari 2.9 triliun won pada 2017 menjadi 3.92 triliun won (Yonhap News, 2018).

Di Indonesia, *Korean Wave* mulai tersebar pada tahun 2002 setelah diadakannya Piala Dunia Korea Selatan & Jepang. Hal ini dikarenakan momen tersebut disiarkan melalui stasiun TV lokal, kemudian digunakan untuk memperkenalkan serial drama TV Korea Selatan di Indonesia. Hal inilah yang

menjadi awal mula budaya Korea Selatan digemari oleh masyarakat Indonesia. *K-Pop* menjadi salah satu topik yang erat dengan masyarakat Indonesia. *Korean Wave* diterima dengan antusias oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Idola Per dini Putri, et al., 2019). Popularitas *Korean Wave* di Indonesia sangat cepat menguasai dan mempengaruhi orang Indonesia untuk semakin menyukai Korea Selatan.



Gambar 1. 3 Negara dengan jumlah *Fans K-Pop* Terbanyak

Sumber: goodstats.id (2022)

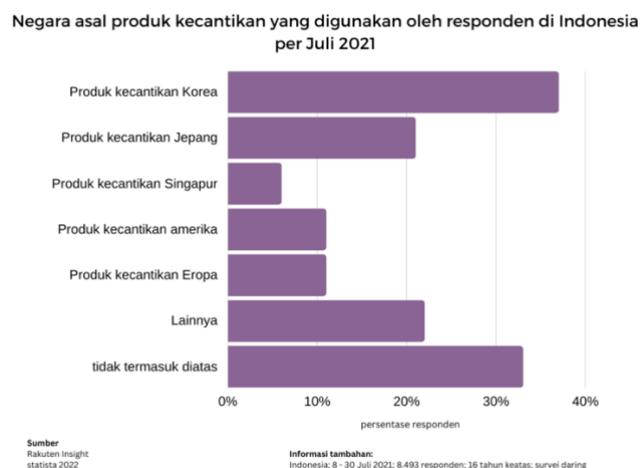
Berdasarkan gambar 1.3, menurut goodstats.id melalui laporan *unique authors* pada Twitter, pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia, ini menunjukkan betapa antusiasnya masyarakat Indonesia dengan budaya Korea Selatan yang masuk ke negaranya.

Berkembangnya *Korean Wave* berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola belanja di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya penjualan produk kosmetik, makanan dan pakaian yang berasal dari Korea Selatan (kumparan, 2023). Oleh karena itu, munculnya *Korean Wave* di Indonesia adalah representasi dari globalisasi dalam hal komunikasi dan budaya.

Popularitas Korea Selatan di Indonesia semakin lama merambah pula ke pasar kecantikannya. Seperti yang kita tahu bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari dan mendambakan kulit wajah sampai bentuk tubuh seperti artis-artis

Korea Selatan yang putih, tidak berjerawat, kurus dan sangat cantik. Hal ini juga didukung dengan naiknya *beauty standard* di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya *Hallyu* ke Indonesia. Ini juga menjadi pembuka jalur masuknya *Korean Wave* ke Indonesia dalam industri kosmetik dan kecantikan. Merawat kecantikan wajah dan tubuh ini sudah menjadi hal yang sangat wajib bagi seluruh wanita di dunia, semua menginginkan memiliki wajah yang cantik serta tubuh yang sehat dan terawat.

Banyaknya jumlah penduduk membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk perusahaan kosmetik (Rizki Fathoni & Maya Ariyanti, 2021). Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi Korea Selatan dalam penjualan produk kosmetik & *skincare*. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri kosmetik; kebutuhan kosmetik adalah kebutuhan utama bagi kaum wanita modern. Indonesia tampaknya menjanjikan bagi produsen kosmetik yang ingin mengembangkan pasarnya. Menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015–2035 (RIPIN), kosmetik adalah salah satu industri yang penting (Kementerian Perindustrian, 2018). Masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan hal yang identik dengan *Korean Wave* dari mulai program *K-Drama* lalu *K-pop* hingga masuk ke era *make-up*. Korea Selatan menaruh minat besar terhadap Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar di Asia Tenggara, bukan hanya karena Indonesia memiliki populasi paling banyak di Asia Tenggara tetapi Indonesia juga menjadi salah satu tempat *fan base Korean Wave* terbesar di dunia.



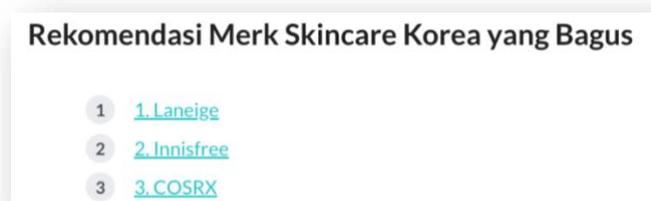
Gambar 1. 4 Negara asal produk kecantikan yang digunakan di Indonesia

Sumber: statista.com, 2021

Menurut statista, dalam survei produk perawatan kulit dan kecantikan yang dilakukan *Rakuten Insight* per Juli 2021, 37% responden di Indonesia mengaku menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit asal Korea Selatan. Hasil survei dari ZAP Clinic (2018 dan 2019) secara konsisten menungkapkan bahwa perempuan Indonesia paling suka produk kosmetik asal Korea Selatan.

Dari segi esensi yang produk kosmetik Korea Selatan, wanita Indonesia yang menyukai dan menggunakan produk *K-Beauty* menjadikan produk kecantikan Korea Selatan sebagai *skincare routine* mereka. Yang dimana ini menjadikan mereka setiap hari menggunakan produk asal Korea Selatan tersebut. Dengan menggunakan bahan-bahan alami dan campaign *clean beauty*, *K-Beauty* mendapatkan hati dari konsumen di Indonesia yang mulai sadar atas isu lingkungan dan gaya hidup sehat (Mutmainah, 2021).

Tingginya produk Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, menciptakan pasar kecantikan yang sangat besar dan baik di Indonesia, merek *K-Beauty* dari perusahaan terkenal seperti *Amorepacific* mulai masuk Indonesia diantaranya adalah Etude House, Innisfree, LANEIGE, Sulwhasoo, serta dari produsen lain seperti COSRX Nature Republic, Tony Moly, The Face Shop. Dari banyaknya merek produk kecantikan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, COSRX dan LANEIGE adalah salah dua merek yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Menurut *rekomended.com*, LANEIGE menduduki peringkat pertama dan COSRX di peringkat ketiga pada list merek skincare korea terbaik untuk wajah glowing 2022. Peringkat kedua diduduki oleh innisfree yang dimana merek ini sudah digunakan sebagai objek dipenelitian terdahulu, sehingga dipilihlah oleh peneliti nomor 1 dan 3.



Gambar 1. 5 Merek skincare korea terbaik

Sumber: *rekomended.com*

COSRX pada tahun 2020 memenangkan kategori *best brand* pada *sociolla award* dan memenangkan *best face cleanser* dengan produk *low ph good morning cleanser* pada tahun 2020 & 2022 (sociolla, 2022). LANEIGE juga pernah memenangkan *Best of Beauty Awards* yang diselenggarakan oleh Allure pada tahun 2020 dan salah satu produknya yaitu *Lip Sleeping Mask* telah memenangkan *Allure Reader's Choice Awards* untuk 4 tahun berturut-turut (LANEIGE, 2023).

Perkembangan industri kecantikan saat ini sangat pesat hingga hampir semua negara maju dan berkembang mengikuti perkembangan industri skincare dan kosmetik sebagai peluang yang menjanjikan bagi perusahaan (Elfath Ilafi & Osa Omar, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), John Marco Rasjid, CEO Social Bella, percaya pada potensi pertumbuhan industri produk kecantikan. Menurut Euromonitor, pasar perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Pasar industri kecantikan Indonesia sekarang ramai dengan produk-produk dari Korea Selatan dan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang antusias dalam memakai produk-produknya. Diawali oleh viralnya merek *etude house* dengan produk masker sekali pakai dan lipstiknya yang terus berkembang hingga sekarang.

Setiap negara memiliki standar kecantikannya masing-masing, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa kecantikan wanita Korea Selatan sampai sekarang masih diidamkan banyak wanita di dunia bahkan di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat kecantikan banyak wanita hingga rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan standar kecantikan yang diinginkannya. Orang bertanya-tanya tentang kebiasaan perawatan kulit dan gaya riasan idola mereka karena mereka terinspirasi oleh penampilan mereka. Ini memicu adopsi produk K-Beauty di Indonesia. Orang-orang yang mulai menggunakan K-Beauty berharap dapat mencapai kondisi kulit yang mulus dan terawat seperti idola. (kompas.com, 2021).

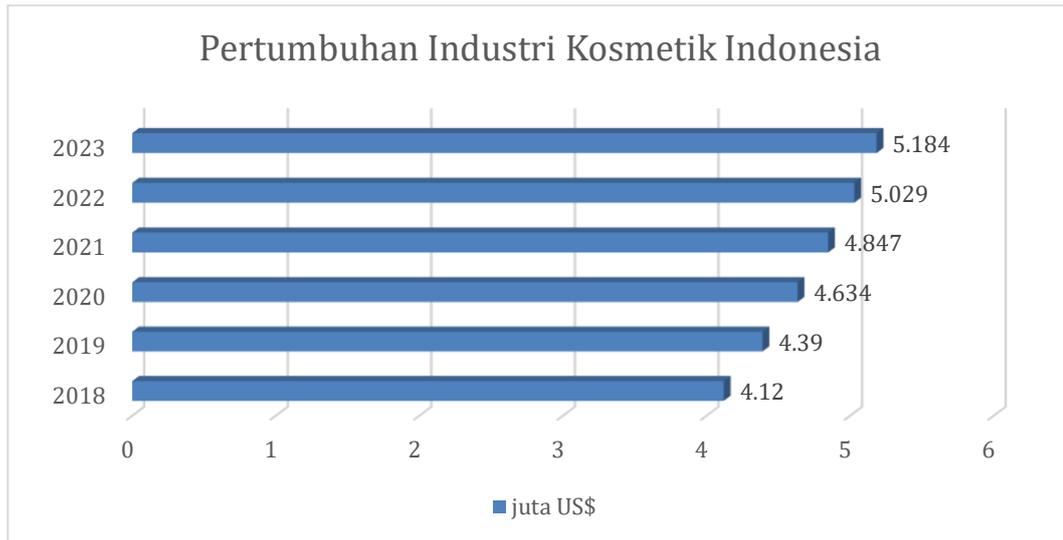
Konsumen sering menggeneralisasi semua merek dari suatu negara berdasarkan citra negara yang bersangkutan, dengan informasi asal merek yang bertindak sebagai isyarat kognitif bagi konsumen yang memungkinkan mereka menyimpulkan atribut merek berdasarkan negara asal (Mandler et al., 2017). Citra

negara tersebut berlaku sebagai *halo*, dimana konsumen menciptakan pandangan yang sama tentang merek berdasarkan citra atau stereotip mereka tentang negara asal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien Mardhiyah pada tahun 2019, dari studi tersebut diketahui bahwa kemungkinan responden membeli produk kecantikan karena produk tersebut merupakan produk Korea (citra negara mempengaruhi niat membeli). Berdasarkan hal ini, perusahaan dapat semakin menunjukkan bahwa produk dan merek mereka berasal dari Korea yang dapat membuat konsumen lebih percaya diri untuk menggunakan produk tersebut karena Korea terkenal dengan kecanggihan industri kecantikannya.

Dengan stereotip yang konsumen miliki, mereka cenderung membeli produk dari negara yang memiliki reputasi yang baik dalam industrinya. Pandangan tersebut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek yang berasal dari negara tersebut, terutama ketika konsumen masih asing dengan merek tertentu (Qiu et al., 2017). Korea Selatan memiliki citra yang baik dalam industri kecantikan ini, sehingga banyak konsumen yang membeli produk *skincare* asal Korea Selatan walaupun belum mengenal mereknya. Korea Selatan sudah memiliki reputasi yang positif sebagai sumber merek produk kecantikan termasuk perawatan kulit, sehingga dapat diasumsikan bahwa konsumen akan menyukai, dekat, dan melekat pada merek dari negara ini karena stereotip positif yang dimilikinya.

Semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, semakin tinggi pula tingkat kesadaran diri pada pentingnya merawat diri sendiri, contohnya dengan menggunakan *skincare & makeup*. Bahkan selama pandemi COVID-19, tren produk kecantikan terus meningkat. Ini disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang muncul. Hal ini dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan industri kosmetik sebesar 5,59 persen. Diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021 (goodstats, 2022).

BPOM mencatat jumlah industri kecantikan tumbuh hingga 20.6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 pada juli 2023 (kompas, 2022). Berikut merupakan pangsa pasar industri kecantikan Indonesia yang meliputi kosmetik, *skincare*, kebersihan pribadi, perawatan rambut, perawatan mulut & wewangian.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia

Sumber: Kompas (2022)

Konsumsi kecantikan didorong oleh keinginan kuat untuk mencapai kehidupan pribadi dan sosial yang lebih baik. Oleh karena itu, produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk membantu wanita tampil cantik, tetapi juga merasa cantik (Pathak & Nichter, 2018). Banyak hal yang mendorong manusia untuk mau terlihat lebih baik atau untuk suatu alasan yang menurut mereka penting. Salah satunya adalah merasa puas dengan dirinya sendiri karena mencapai standar yang mereka buat dalam dirinya. Dalam konsumsi kecantikan, konsumen sangat termotivasi untuk mencari kesenangan dan kepuasan (Ghazali et al., 2017).

Wanita menggunakan produk kecantikan untuk memperlihatkan gaya hidup modern, identitas sosial dan untuk diterima di lingkungan sosialnya. Penampilan fisik, terutama kecantikan wajah, sangat penting dalam mengekspresikan diri sendiri dan kehidupan sosial perempuan (Assawavicchairoj & Taghian, 2017). Dalam memenuhi keinginannya, konsumen tentu menggunakan produk dari brand yang menurut mereka pantas digunakan dan memiliki citra yang baik. Konsumen akan lebih tertarik menggunakan brand tertentu ketika brand tersebut memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Menurut Fournier (1998), hubungan konsumen-merek mencakup hubungan diri yang kuat antara konsumen dan merek yang dilihat untuk menyampaikan identitas konsumen; merek tidak dipandang sebagai objek pasif dari transaksi pemasaran. Hal ini dinilai penting karena konsumen sering kali tidak hanya mencari

produknya saja tetapi bagaimana brand menyampaikan dengan baik poin-poin dan nilai dari brand tersebut kepada konsumennya. Karena sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang dirasakan dan dibutuhkan pelanggan (Indrawati, Rabbani A.P., & Kurnia, 2021). Sehingga pada saat konsumen mencari produk untuk menyelesaikan masalah pada kulitnya, *brand* akan memberikan rekomendasi yang tepat kepada konsumennya, dan konsumen akan merasa puas. COSRX menginginkan para konsumennya merasa bahwa mereka tidak sendirian dan masih memiliki harapan bahwa mereka akan dapat mendapatkan kembali kepercayaan diri yang layak ketika mereka menggunakan produk COSRX. COSRX berfokus pada dua hal: pelanggan dan data. "Kami melihat ke dalam gaya hidup orang untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang kami miliki sebagai merek dan melalui pengalaman itu, kami dapat menyediakan produk yang *user-friendly* dan memuaskan pelanggan kami. Kami selalu mengatakan bahwa 'jawabannya ada di dalam pelanggan kami,'" kata seorang perwakilan (theindustry.beauty, 2022). Hubungan antara *brand* dan konsumen yang baik inilah yang biasanya membuat jadi terikat dan selalu ingin menggunakan produk tertentu saja. *Self-Brand Connection* adalah konsep terpenting dalam literatur hubungan merek dan konsumen (Tan et al., 2018). Ini mengacu pada ikatan yang kuat dan bermakna yang dijalin konsumen dengan merek dan merupakan bagian integral dari identitas diri konsumen (Sarkar et al., 2021).

Dengan memiliki *self-brand connection* yang kuat, beberapa konsumen yang menilai suatu merek adalah sebuah merek yang bagus dan memiliki produk yang bisa mengatasi permasalahan kulitnya, mereka akan lebih memilih membeli produk tersebut walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

Semakin bertambahnya usia, bertambah pula kesadaran diri untuk merawat diri. Tetapi karena teknologi sudah semakin maju dan informasi lebih mudah didapatkan, masyarakat dengan usia muda sudah sadar akan kecantikan dan sudah merawat dirinya sendiri. Sebuah survei yang dilakukan oleh klinik kesehatan ZAP (PT Zulu Alpha Papa) dalam *ZAP Beauty Index 2020* menunjukkan bahwa orang-orang lebih sadar akan pentingnya perawatan kecantikan dan skincare sejak muda. Survei ini melibatkan 6.460 orang berusia 13-65 tahun, dan sebagian besar dari

mereka mulai menggunakan produk perawatan kulit pada usia 19-23 tahun. (kompas.com, 2021). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin bertambahnya usia cenderung lebih memiliki pendapatan yang lebih besar. Tren jangka panjang yang telah mendorong pertumbuhan mencakup kemandirian finansial yang lebih besar bagi wanita yang bekerja, minat yang lebih besar pada produk alami & organik di kalangan kaum muda, dan perhatian kaum pria yang lebih besar terhadap produk perawatan kulit. Pertumbuhan tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pembangunan pusat perbelanjaan dan department store baru telah menciptakan peluang bagi merek global untuk secara langsung menjangkau pelanggan kelas atas. Sekitar 15% dari 270 juta penduduk Indonesia dianggap berpenghasilan menengah ke atas yang bersedia membayar merek impor terkenal (trade.gov, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul “PENGARUH *FOREIGN BRAND HALO EFFECT* DAN *BEAUTY CONSCIOUSNESS* TERHADAP *SELF-BRAND CONNECTION* DALAM *BEAUTY CONSUMPTION* PRODUK COSRX DAN LANEIGE”

1.3 Rumusan Masalah

Korean Wave adalah salah satu upaya Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian negaranya. Hal ini merujuk pada gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur tengah (Sulhaini, 2021). Berkembangnya *Korean Wave* berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola belanja di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya penjualan produk kosmetik, makanan dan pakaian yang berasal dari Korea Selatan. Dengan demikian, berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia merupakan perwujudan globalisasi dalam dimensi komunikasi dan budaya.

Popularitas Korea Selatan di Indonesia semakin lama berkembang pula ke pasar kecantikannya. Seperti yang kita tahu bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari dan mendambakan kulit wajah sampai bentuk tubuh seperti artis-artis Korea Selatan yang putih, tidak berjerawat, kurus dan sangat cantik. Hal ini juga didukung dengan naiknya beauty standard di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya

Hallyu ke Indonesia. Hal ini juga didukung dengan naiknya *beauty standard* di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya *Hallyu* ke Indonesia. Ini juga menjadi pembuka jalur masuknya *Korean Wave* ke Indonesia dalam industri kosmetik dan kecantikan. Merawat kecantikan wajah dan tubuh ini sudah menjadi hal yang sangat wajib bagi seluruh wanita di dunia, semua menginginkan memiliki wajah yang cantik serta tubuh yang sehat dan terawat.

Korea Selatan melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat menarik untuk industri kosmetik dan perawatan kulit. Diawali dengan drama Korea, K-pop, sampai era *make-up*, masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan *Korean Wave*. Menurut Fournier (1998), hubungan konsumen-merek mencakup hubungan diri yang kuat antara konsumen dan merek yang dilihat untuk menyampaikan identitas konsumen; merek tidak dipandang sebagai objek pasif dari transaksi pemasaran. Hal ini dinilai penting karena konsumen sering kali tidak hanya mencari produknya saja tetapi bagaimana brand menyampaikan dengan baik poin-poin dan nilai dari brand tersebut kepada konsumennya. Konsumsi kecantikan didorong oleh keinginan kuat untuk mencapai kehidupan pribadi dan sosial yang lebih baik. Oleh karena itu, produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk membantu wanita tampil cantik, tetapi juga merasa cantik (Pathak & Nichter, 2018). Kecantikan wajah adalah bagian penting dari identitas feminin dan fungsi sosial (Jung, 2018). Dengan demikian, konsumsi kecantikan didorong oleh kebutuhan pribadi dan sosial konsumen wanita untuk tampil cantik dan merasa cantik. Ini juga menjadi pembuka jalur masuknya *Korean Wave* ke Indonesia dalam industri kosmetik dan kecantikan. Merawat kecantikan wajah dan tubuh ini sudah menjadi hal yang sangat wajib bagi seluruh wanita di dunia, semua menginginkan memiliki wajah yang cantik serta tubuh yang sehat dan terawat. Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi Korea Selatan dalam penjualan produk kosmetik & *skincare*. Masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan hal yang identik dengan *Korean Wave* dari mulai program *K-Drama* lalu *K-pop* hingga masuk ke era *skincare & makeup*.

Konsumen sering menggeneralisasi semua merek dari suatu negara berdasarkan citra negara yang bersangkutan, dengan informasi asal merek yang bertindak sebagai isyarat kognitif bagi konsumen yang memungkinkan mereka

menyimpulkan atribut merek berdasarkan negara asal (Mandler et al., 2017). Citra negara tersebut berlaku sebagai *halo*, di mana konsumen menciptakan pandangan yang sama tentang merek berdasarkan citra atau stereotip mereka tentang negara asal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien Mardiyah pada tahun 2019, dari studi tersebut diketahui bahwa kemungkinan responden membeli produk kecantikan karena produk tersebut merupakan produk Korea (citra negara mempengaruhi niat membeli). Berdasarkan hal ini, perusahaan dapat semakin menunjukkan bahwa produk dan merek mereka berasal dari Korea yang dapat membuat konsumen lebih percaya diri untuk menggunakan produk tersebut karena Korea terkenal dengan kecanggihannya industri kecantikannya.

Semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, semakin tinggi pula tingkat kesadaran diri pada pentingnya merawat diri sendiri, contohnya dengan menggunakan *skincare & makeup*. Selama pandemi COVID-19, tren produk kecantikan terus meningkat. Ini disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang muncul. Hal ini dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan industri kosmetik sebesar 5,59 persen. Diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021 (goodstats, 2022).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian seperti di bawah ini:

1. Apakah *foreign brand halo effect* berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE?
2. Apakah *foreign brand halo effect* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay more* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE?
3. Apakah *beauty consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE?
4. Apakah *beauty consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay more* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE?
5. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *beauty consciousness* dan *self-brand connection* secara signifikan dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE?

6. Apakah *age* memoderasi hubungan antara *foreign brand halo effect* dan *self-brand connection* secara signifikan dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE ?
7. Apakah *self-brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay more*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, berikut adalah tujuan yang ingin peneliti capai:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *foreign brand halo effect* terhadap *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *foreign brand halo effect* terhadap *willingness to pay more* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty consciousness* terhadap *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty consciousness* terhadap *willingness to pay more* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
5. Untuk mengetahui apakah *age* memoderasi hubungan antara *beauty consciousness* dan *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
6. Untuk mengetahui apakah *age* memoderasi hubungan antara *foreign brand halo effect* dan *self-brand connection* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-brand connection* terhadap *willingness to pay more* dalam *beauty consumption* produk COSRX dan LANEIGE

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berupa kajian ulang sebuah model mengenai *self-brand connection* dan *willingness to pay more* dalam *beauty consumption brand skincare* Korea Selatan yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *foreign brand halo effect* dan *beauty consciousness*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan strategi pemasaran dan CRM (*customer relationship management*) yang dimana *self-brand connection* merupakan bagiannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan CRM.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk brand skincare Korea Selatan khususnya COSRX dan LANEIGE, sehingga dapat menentukan keputusan yang tepat dalam mengembangkan dan memasarkan produknya kepada konsumen.

1.5.2 Aspek Praktisi

1. Bagi Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi *foreign brand halo effect* dan *beauty consciousness* terhadap *self-brand connection* pada *beauty consumption* produk COSRX & LANEIGE diharapkan menjadi bukti dari hasil penelitian ini. Indikator yang menjadi keunggulan dan kekurangan bisa menjadi pengetahuan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui indikator apa saja yang masih harus dipertahankan atau ditingkatkan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan ilmu baru yang dapat digunakan di kemudian hari

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dapat menjadi arahan dan mempermudah dalam melakukan penulisan proposal ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I memaparkan secara umum terkait gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II memaparkan topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori-teori pendukung penelitian, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

c. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menguraikan tentang metodologi penelitian, pendekatan yang digunakan, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

a. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan hasil dari penelitian yang didapatkan dari pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

b. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

BAB V meliputi hasil dari seluruh rangkaian penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan serta saran yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya.