

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih berpengaruh positif terhadap masuknya budaya-budaya asing di berbagai negara, serta memberikan dampak pada perkembangan pola perilaku masyarakat terutama dari segi budaya. Budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat hingga meluas dan menyebar ke seluruh dunia, salah satunya yakni Indonesia. Proses penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia ini disebut dengan *hallyu wave*, yang pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan tahun 1999 di Cina terhadap pesatnya pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya. Sejak saat itu, *hallyu wave* mengalami peningkatan hingga di berbagai belahan Asia (Annisa, 2013)

Menurut (Shimp T. A., 2006) *hallyu wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia sehingga dapat berpengaruh terhadap globalisasi. *Hallyu wave* mulai masuk di Indonesia pada tahun 2002 sejak tayangnya serial drama Korea “*Endless Love*” atau yang berjudul resmi *Autumn in My Heart* di Korea Selatan (Nastiti, 2010), dari serial drama tersebut pengaruh *hallyu wave* semakin berkembang disetiap tahunnya, banyak generasi muda yang menyukai tayangan entertainer Korea Selatan mulai dari drama, film, maupun musik (SWAonline, 2016). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu *fanbase* *hallyu wave* terbesar didunia yang banyak di dominasi oleh generasi muda yaitu generasi Y dan generasi Z (Diantina, 2017).

Generasi Y atau yang sering disebut generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1994. Generasi Y dikenal cepat berubah pikiran dalam hal apa yang mereka cari dari *fashion* dan memiliki kepentingan yang mendalam pada hal-hal yang baru, generasi Y tergolong sebagai generasi yang loyal terhadap merek (Tran, 2008). Sedangkan Generasi Z merupakan

generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi yang disebut juga dengan *iGeneration* ini menyukai kebebasan dalam bertindak mulai dari memilih sampai dengan kebebasan untuk berekspresi, generasi Z juga sangat senang melakukan kombinasi dan personalisasi (Tapscott, 2008).

Meningkatnya *hallyu wave* di Indonesia berdampak pada gaya hidup, *fashion*, bahasa, makanan, serta penggunaan kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, sehingga dengan adanya dampak tersebut menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat (Pramita & Harto, 2016)

Tren penggunaan kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan saat ini telah *booming* di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Menurut kegunaannya kosmetik kecantikan dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi untuk merias serta menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono & Latifah, 2007)

Tingginya minat masyarakat dalam penggunaan kosmetik kecantikan menyebabkan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan penjualan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kemenperin, 2018). Hal tersebut akan berpengaruh pada *brand equity* suatu produk. Menurut Supranto & Limakrisna (2011:132) *Brand equity* merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari suatu produk. Kotler & Armstrong (2014:266) menyatakan bahwa suatu merek akan kuat jika didukung dengan *brand equity* yang kuat. Pemasar akan terus berusaha membangun merek karena hanya produk yang merek nya kuat akan meningkatkan keuntungan. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya *brand equity* yang kuat pula. Efek tersebut akan membantu perusahaan untuk membangun identitas pasar, memperoleh margin yang lebih besar, perantara kerjasama yang lebih besar dan peluang di dalam

melakukan ekstensi merek serta mengurangi kerentanan terhadap tindakan kompetitif. (Ballester & Aleman, 2005)

Brand equity dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *country of origin* yang dimediasi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Murtiasih S. S., 2013). Menurut Chung (2012:295) *word of mouth* merupakan suatu aspek yang penting dalam menerapkan strategi suatu perusahaan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang menerapkannya. Komunikasi dapat berupa pembicaraan secara langsung maupun testimonial mengenai pengalaman penggunaan suatu produk.

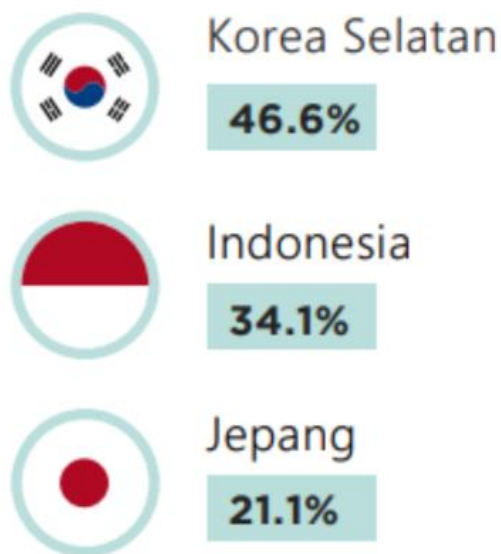
Word of mouth merupakan metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen, karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitar mereka yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap *brand equity* sebuah produk. *Word of mouth* yang positif akan membentuk *brand equity* yang kuat serta dapat dipandang sebagai merek yang baik oleh konsumen, sedangkan *word of mouth* negatif akan membuat suatu merek dipandang sebagai merek yang buruk oleh konsumen.

Calon konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang memiliki *country of origin* yang baik dalam membeli sebuah produk, serta dalam memutuskan membeli sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan darimana produk berasal. Istilah tersebut disebut dengan *country of origin* (Murtiasih S. S., 2014). Menurut Keegan & Green (2013) *country of origin* merupakan bagian dari citra merek yang berpengaruh terhadap nilai merek. Karena citra suatu produk dapat tergambar darimana produk berasal.

Penggunaan produk kosmetik kecantikan di Indonesia saat ini mulai terlihat adanya pergeseran. Tren penggunaan produk kosmetik kecantikan tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari barat, melainkan telah bergeser pada

produk Asia terutama produk kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan.

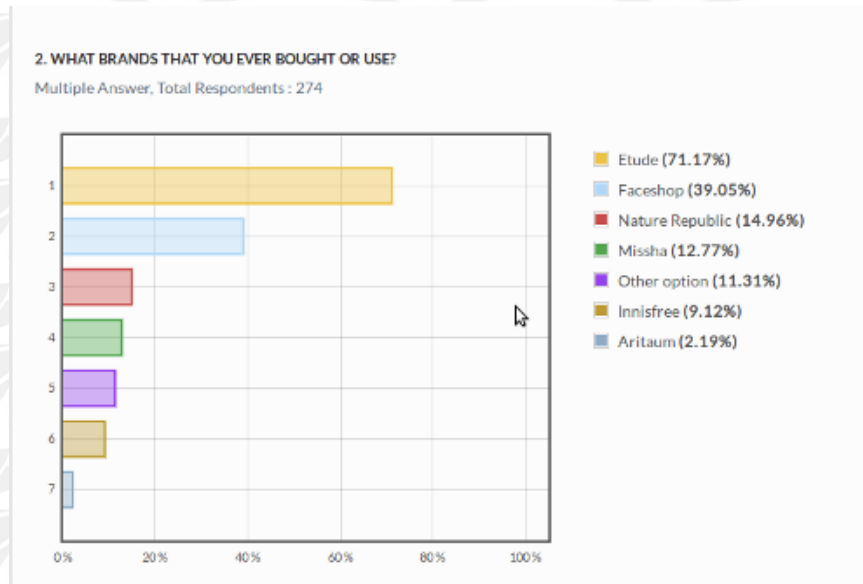
Negara Asal *Brand Skincare* favorit Wanita Indonesia



Gambar 1.1 Hasil Survey ZAP Beauty Index
Sumber : ZAP Clinic (2018)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic (2018) pada 17.889 perempuan Indonesia dapat dilihat bahwa negara asal *brand skincare* favorit perempuan Indonesia adalah produk dari Korea Selatan sebesar 46,6% , diikuti oleh produk yang berasal dari Indonesia sebesar 34,1 % , dan yang terakhir adalah produk yang berasal dari Jepang sebesar 21,1% . Dengan demikian hal yang berpengaruh cukup tinggi terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan adalah *country of origin*. Bilkey & Nes (1982) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *country of origin* tertentu akan mempengaruhi evaluasi produk dari suatu negara, hal ini akan mempengaruhi preferensi, niat pembelian dan beberapa pilihan merek tertentu. Hal tersebut menunjukkan adanya implikasi terhadap *brand equity*.

Banyak produk-produk kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang sangat diminati oleh perempuan di Indonesia.



Gambar 1.2 merek kecantikan Korea Selatan di Indonesia tahun 2016

Sumber : Mix.co.id (2016)

Berdasarkan hasil survei MIX Marketing Communication (2016) terhadap 497 responden bahwa 7117% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Selanjutnya, diikuti oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%. Tiga merek lainnya adalah Missha 12,77%, Innisfree 9,12%, dan Aritaum 12.9%.

Berdasarkan hasil pra-penelitian melalui metode *forum group discussion* (FGD), menunjukkan bahwa produk kosmetik yang terbuat dari bahan alami banyak diminati oleh masyarakat Kota Gresik. Produk tersebut adalah Nature Republic dan Innisfree. Serta hasil *survey* yang dilakukan di media sosial instagram kepada 69 orang didapatkan bahwa 48 orang sering menggunakan produk dari Nature Republic dan 21 orang yang lain lebih sering menggunakan produk dari Innisfree.

Nature Republic merupakan *brand* kosmetik kecantikan yang menggunakan bahan dasar alami yang ditemukan diberbagai belahan dunia pada

setiap produknya, seperti *aloevera* dari California, *shea butter* dari Afrika, *argan* dari Maroko, serta *kolagen* dari Indonesia. Brand kosmetik kecantikan yang diluncurkan pada bulan Maret tahun 2009 di Myeongdong Korea Selatan ini pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2016 yang dijual secara *online*. *Nature Republic* menjadi kosmetik kecantikan terpopuler di tahun 2016 pada urutan pertama kemudian dilanjutkan oleh *Skin Food*, *Tony Moly*, *April Skin* dll (Cosmopolitanfm, 2016). *Nature Republic* juga menjadi *best selling Korean product* di Indonesia pada posisi pertama, *Laneige* pada posisi kedua, *Belif* pada posisi ketiga, dan *Innisfree* pada posisi terakhir (Beutynesia.id, 2016). Dilihat dari data-data diatas *Nature Republic* telah mendapatkan perhatian masyarakat pencinta kosmetik kecantikan di Indonesia pada saat itu.

Nature Republic membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Januari tahun 2018 (KumparanSTYLE, 2018). Karena banyaknya minat dari masyarakat Indonesia terhadap produk-produknya kini *Nature Republic* memiliki 16 *store* yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Depok, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Medan. 3 *store* diantaranya menjadi *store* dengan penjualan terbaik dibandingkan 1000 *store* *Nature Republic* di seluruh dunia (Franseda, 2018).

Nature Republic menawarkan berbagai macam produk yang terdiri dari kosmetik kecantikan dekoratif, *skincare*, produk perawatan rambut, perawatan kulit, dan aksesoris. Pada kategori kosmetik dekoratif *Nature Republic* memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan seperti mata, *base* dan bibir. Untuk perawatan rambut *Nature Republic* memiliki produk rangkaian perawatan rambut dari *line argan* yang memiliki banyak jenis mulai dari *shampoo*, *conditioner*, *hair pack*, *hair mask*, *essence*, dan *hair mist*.

Nature Republic menerapkan *integrated marketing communication* pada strategi penjualannya. Menurut Kotler & Keller (2009 : 194) *integrated marketing communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif, hal tersebut dapat mengevaluasi peran strategis seperti respon langsung konsumen, promosi penjualan, iklan

umum, serta hubungan dengan masyarakat untuk memberikan konsistensi kejelasan dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar. Menurut Shimp (2013) *integrated marketing communication* memiliki beberapa ciri utama yaitu 1) mempengaruhi perilaku, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan potensial (*prospect*), 3) menggunakan seluruh bentuk komunikasi pemasaran, 4) menciptakan sinergi (kesinambungan), dan 5) menjalin hubungan.

Komunikasi pemasaran mampu berkontribusi pada *brand equity* dengan menyusun *brand image* dan melekatkan *brand awareness* dalam benak konsumen (Kotler dalam Naeem et al, 2013). *Integrated marketing communication* dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen ketika penerapan alat bauran komunikasi dapat dilakukan secara optimal (Tulasi, 2012). Dengan demikian, upaya membangun *brand equity* merupakan hal yang sangat penting agar produk mampu bersaing dengan kompetitor.

Dengan *tagline* nya yang diusung yaitu “*Journey to Nature*” Nature Republic ingin melekatkan bahwa Nature Republic merupakan kosmetik kecantikan yang menggunakan bahan dasar alami yang didapatkan dari seluruh dunia untuk proses pembuatannya.



Gambar 1.3 *Integrated Marketing Communication* Nature Republic

Sumber : Instagram Naturerepublic.id

Dalam mempromosikan produknya Nature Republic menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah menggunakan *brand ambassador* untuk mengiklankan produk berupa iklan, produk dengan *packaging* khusus, *merchandise*, melakukan sales promotion dengan memberikan promo-promo yang selalu hadir disetiap bulannya, memberikan cashback pada event-event tertentu, hingga terlibat dalam inisiatif pemasaran online dengan memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih dalam produk. Cara pendekatan Nature Republic memungkinkan produk untuk mengkomunikasikan pesan yang mereka bawa secara konsisten diseluruh media kepada konsumen dan konsumen potensial mereka.

Mencermati dari deskripsi diatas, dapat diasumsikan bahwa *Integrated marketing communication*, *country of origin* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keni & Octaviani, (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Intergenerational Communication, Country of Origin dan Word of Mouth Untuk*

Memprediksi Ekuitas Merek menunjukkan bahwa komunikasi intergenerasi, *country of origin* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek ponsel pintar di Indonesia.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Golan Hasan (2018) dalam jurnalnya mengenai Analisa Pengaruh *Country of Origin Image* dan *Brand Equity Dimensions* terhadap *Brand Equity* menunjukkan bahwa seluruh variabel *country of origin image*, *brand equity dimensions*, dan *demographic* mempengaruhi *brand equity* telepon pintar di Kota Batam. Variabel *country of origin image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, disebabkan oleh efek *country of origin image* yang menunjukkan kualitas sebuah negara dalam menciptakan barang berhasil mendongkrak kekuatan *brand equity* dimana *country of origin image*, *brand equity dimension*, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu hasil penelitian yang menguji Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Equity* (Survey pada pelanggan Hotel Pelangi Malang) oleh Fathir Fathoni et al (2013) menunjukkan bahwa variabel dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *corporate design* secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan *corporate design* yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadikan peneliti ingin membuktikan apakah ada pengaruh dari *Integrated Marketing Communication*, *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity* produk Nature Republic diantar generasi Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik?
2. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y Gresik?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik?
4. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik?
5. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik?
6. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik?
7. Apakah *Integrated Marketing Communication*, *Country Of Origin*, dan *word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik?
8. Apakah *Integrated Marketing Communication*, *Country Of Origin*, dan *word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik
6. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication, Country Of Origin, dan word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Y dikota Gresik?
8. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication, Country Of Origin, dan word of mouth* terhadap *Brand equity* produk Nature Republic pada generasi Z dikota Gresik?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini merupakan salah satu upaya pemahaman teori yang pernah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dengan menghubungkan fakta yang sebenarnya terjadi di dunia nyata. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *integrated marketing communication, country of origin, word of mouth, brand equity*, dan generasi. serta memberikan informasi mengenai pengaruh *country of origin* dan *word of mouth* terhadap *brand equity* pada generasi Y dan Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi perusahaan yang tepat khususnya mengenai *integrated marketing communication, country of origin* dan *word of mouth* dan *brand equity*.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka penulis membatasi pada generasi. Generasi yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya generasi Y dan Z yang berada di kota Gresik. Dimana calon responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah tau dan pernah menggunakan produk dari Nature Republic.

