

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi terus mengalami perubahan serta dinamika yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi, perubahan ekonomi, serta berbagai tantangan politik dan sosial menjadikan isu globalisasi semakin beragam dan multidimensional. Saat ini, globalisasi tidak lagi terbatas pada aspek ekonomi dan perdagangan semata, tetapi juga meluas ke berbagai bidang lain seperti teknologi, sosial, budaya, dan lingkungan (Mas'ud *et al.*, 2025).

Globalisasi dipandang memiliki dampak positif dan dampak negatif, tidak hanya terkait dengan ekonomi internasional, tetapi juga pada budaya individu karena penyebaran nilai, keyakinan, dan gagasan serta standarisasi ekspresi budaya yang mengikutinya (Karras, 2024). Salah satu bentuk dari globalisasi yaitu globalisasi budaya dimana salah satu aspek dari globalisasi yang melibatkan pertukaran nilai, gagasan, tradisi, serta produk budaya antarnegara yang dapat mempengaruhi masyarakat di berbagai belahan dunia. Dampak nyata dari globalisasi budaya saat ini adalah munculnya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*, yang mencakup berbagai bidang seperti kosmetik, industri film, musik, fashion dan kuliner (Mustikawati, 2020).

Hallyu atau *Korean wave* lebih sering disebut gelombang Korea dimana istilah ini sangat populer di kalangan masyarakat luas karena meluasnya penyebaran budaya korea ke berbagai negara di dunia (Mustikawati, 2020). Di

Indonesia sendiri, *hallyu* mulai dikenal melalui penayangan serial drama di sebuah stasiun TV pada tahun 2002 yang berjudul *Autumn in My Heart*. *Korean wave* yang memiliki keunikan tersendiri berhasil masuk pada pasar Asia dengan cepat (Putri & Prihantoro, 2023). Pemicu semakin berkembangnya *Korean wave* adalah munculnya korean pop atau yang lebih dikenal dengan istilah K-Pop. K-Pop mampu menarik perhatian banyak orang karena menciptakan dunia baru, nilai-nilai, serta tren yang diadopsi oleh berbagai kalangan (Apriliani & Muharsih, 2021).

K-Pop mulai dikenal luas pada akhir 1990-an melalui grup yang diberi nama H.O.T dan BoA, namun puncak popularitas K-Pop sendiri dapat dikatakan muncul disaat beberapa grup yang sudah terkenal yaitu Super Junior, Girl's Generation, BIGBANG, EXO, BTS, dan lainnya. K-Pop terdiri dari penyanyi solo, *boy group* dan *girl group* yang dinaungi oleh agensi dan memiliki kelompok penggemar yang namanya sudah diberikan oleh agensi tersebut. Kumpulan penggemar ini lebih dikenal dengan sebutan *fanboy* dan *fangirl* yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap idolanya.

Tabel 1.1 Status *Hallyu* Global

Tahun	Jumlah Penggemar <i>Hallyu</i>
2019	95.987.241
2020	121.514.867
2021	156.607.448
2022	178.852.261
2023	224.974.073

Sumber: The Korean Foundation (2024)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penggemar *hallyu* per Desember tahun 2023 mencapai angka 225 juta. Data di atas menunjukkan adanya peningkatan terhadap jumlah penggemar *hallyu* global dari 96 juta yang dihitung

dalam survei yang dilakukan pada tahun 2019. Status *Korean Wave* di dunia sudah masuk pada 119 negara. Selain berdampak pada ranah hiburan, *Korean Wave* juga memberi pengaruh signifikan terhadap tren kecantikan di Indonesia (Safitri *et al.*, 2023). Standar visual dan konsep kecantikan ala Korea yang ditampilkan melalui idol dan drama mendorong masyarakat untuk mencari produk kosmetik dengan citra dan kualitas tertentu.

Tabel 1.2 Jenis Kosmetik Rias Wajah (*Make-up*)

No	Jenis Kosmetik Rias Wajah (<i>Make-up</i>)
1.	<i>Foundation</i>
2.	<i>Cushion</i>
3.	<i>BB/CC cream</i>
4.	Bedak padat
5.	Bedak tabur
6.	Lipstik
7.	<i>Lip cream</i>
8.	<i>Lip tint</i>
9.	<i>Eye shadow</i>
10.	<i>Eyeliner</i>
11.	Maskara
12.	<i>Blush on</i>
13.	<i>Countour</i>
14.	<i>Highlighter</i>

Sumber: BPOM RI (2026)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat kosmetik yang telah masuk dan berkembang di Indonesia terdiri dari berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, kondisi iklim tropis, karakteristik kulit masyarakat Indonesia, serta perkembangan tren kecantikan global.

Keberagaman jenis kosmetik ini dapat mencerminkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, sekaligus menunjukkan terbukanya pasar Indonesia terhadap inovasi dan tren kecantikan global (Widyaningrum *et al.*, 2023). Dalam hal ini, merek kosmetik asal Korea Selatan

mulai mendominasi perhatian konsumen melalui konsep K-Beauty yang identik dengan tampilan alami dan awet muda. Salah satu merek kosmetik asal Korea Selatan yang masuk dan berkembang di Indonesia adalah Barenbliss.

Barenbliss merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang didirikan oleh Kim Jina, seorang penata rias profesional, dengan konsep kecantikan khas Korea yang cerah, segar, dan awet muda. Merek ini resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2021 dan didistribusikan oleh PT Hebe *Beauty Style* sebagai importir. Barenbliss, yang dikenal dengan singkatan BnB, memiliki filosofi *Bare Essentials*, *no harm*, dan *bliss moment*, yang menekankan penggunaan bahan aman serta memberikan pengalaman menyenangkan bagi penggunanya. Produk Barenbliss telah memperoleh sertifikasi keamanan EWG dan terbagi dalam tiga kategori utama, yaitu *make up*, *skincare*, dan pembersih wajah, serta telah meraih berbagai penghargaan dari *Beauty+*, *Glowpick*, dan *Allure*. Khusus produk bibir, Barenbliss menawarkan beragam varian seperti *lip balm*, *lip gloss*, *matte lipstick*, *mousse tint*, *glow tint*, *lip serum*, *matte tint*, *lip velvet*, *lip mask*, dan *lip tint* dengan warna dan tesktur khas gaya Korea Selatan.

Tabel 1.3 Market Share Lip Tint di E-Commerce

No	Brand Lip Tint	Nilai Penjualan	Market Share
1	Focallure	Rp1,1 Milliar	9,83%
2	Implora	Rp377,6 Juta	3,46%
3	Barenbliss	Rp1,6 Milliar	14,24%
4	Madame Gie	Rp226.2 Juta	2,07%
5	Azarine	Rp1 Milliar	9,46%

Sumber: Kompas (2025)

Pada Tabel 1.3 terlihat bahwa produk *Lip Tint* Barenbliss mencatat nilai penjualan yang sangat tinggi, yaitu mencapai Rp1,6 miliar, disertai *market share* 14,24%. Pencapaian ini memperlihatkan bahwa Barenbliss mampu menempatkan

diri sebagai salah satu produk kosmetik terkuat dalam kategori *lip tint*, terutama karena tingkat penerimaan konsumen sangat baik terhadap produk mereka. Dominasi tersebut tidak hanya menggambarkan daya saing kualitas, tetapi juga efektivitas strategi pemasaran dan branding yang dilakukan perusahaan.

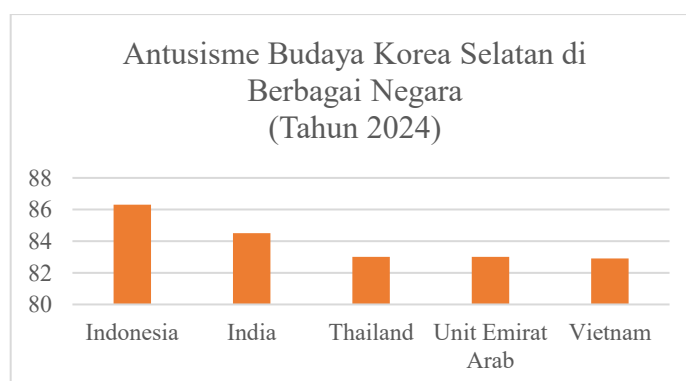
Barenbliss menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan dinamika pasar di Indonesia, salah satunya melalui pemanfaatan idol K-pop sebagai *brand ambassador*. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan periklanan dinilai mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kredibilitas merek. Strategi tersebut menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan penjualan produk. (Potu et al., 2022).

Meskipun Barenbliss merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, keputusan untuk menjadikan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang sangat tepat. Hearts2Hearts sendiri merupakan *girl group* yang debut pada Februari 2025, namun semenjak debutnya Hearts2Hearts sudah memperoleh reputasi yang positif dan menarik perhatian publik. Barenbliss memanfaatkan popularitas awal tersebut dengan menampilkan mereka sebagai *brand ambassador* untuk produk unggulan seperti *Bloomdew Moonlight Dewy Cushion*, *Glow Tint*, dan *Roll to Volume Mascara*.

Barenbliss memiliki Instagram resmi yang diberi nama @barenbliss_id, sebagai media promosi dan komunikasi merek (Lampiran 1). Barenbliss menampilkan identitas merek, nilai-nilai yang diusung, serta berbagai konten visual yang menonjolkan produk kecantikan dengan konsep khas Korea Selatan

yang *aesthetic* dan konsisten. Unggahan yang didominasi oleh foto produk dan model bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan ketertarikan dan interaksi audiens, sehingga Instagram menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang penting dalam mendukung strategi pemasaran Barenbliss di Indonesia.

Strategi *marketing* ini semakin relevan apabila dikaitkan dengan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan yang mencapai 86%, sehingga penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* memberikan nilai tambah yang signifikan (The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea 2024). Barenbliss juga mengoptimalkan promosi penjualan dengan menyertakan *photocard* eksklusif Hearts2Hearts pada pembelian produk tertentu. Pendekatan ini terbukti efektif karena tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menstimulasi motivasi pembelian, terutama di kalangan penggemar K-Pop yang memiliki kecenderungan kuat untuk mengoleksi *merchandise* idol favorit mereka (Dwinanda *et al.*, 2025). Dengan demikian, sinergi antara tren *Korean Wave*, figur Hearts2Hearts, dan strategi promosi penjualan memberikan dampak positif terhadap penerimaan produk Barenbliss di pasar Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Ketertarikan terhadap Korea Selatan

Sumber: The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea (2024)

Penelitian melakukan pra-survei (2025) untuk membuktikan fenomena dengan menyebarkan kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 40 melalui *google form*. Berdasarkan pra-survei (2025) yang dilakukan *brand ambassador*, promosi penjualan, dengan motivasi belanja hedonik merupakan tiga faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap produk Barenbliss di Kota Payakumbuh. *Brand ambassador* merupakan individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mendukung suatu merek, umumnya berasal dari tokoh masyarakat atau figur publik yang memiliki tingkat popularitas tinggi (Martaputri *et al.*, 2022). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memengaruhi serta mendorong minat konsumen terhadap suatu produk (Martaputri *et al.*, 2022). Selain itu, keberadaan *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan dikenal luas sebagai seorang selebriti diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen terdorong untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Fasha *et al.*, 2022). Ringkasan hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 Pra-Survei Produk Barenbliss di Kota Payakumbuh

Variabel / Pernyataan	Persentase Responden Setuju (%)
Penggemar mempercayai produk Barenbliss yang di promosikan oleh Hearts2Hearts dan mereka juga melihat Hearts2Hearts benar-benar mendukung produk Barenbliss yang di promosikan.	34,35%
Penggemar merasa setuju dengan hadiah <i>photocard</i> Hearts2Hearts menjadi alasan untuk membeli produk Barenbliss dan promosi <i>photocard</i> ini disampaikan dengan jelas dan menarik.	37,5%
Penggemar merasa senang dan bersemangat ketika membeli produk Barenbliss yang di promosikan Hearts2Hearts dan membeli produk Barenbliss tersebut membantu merasa lebih rileks dan mengurangi stress.	37,5%
Penggemar memilih produk Barenbliss setelah membandingkannya dengan merek kosmetik lain dan tidak membutuhkan waktu lama akan hal itu.	53,15%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil Pra-survei (2025) memberikan gambaran yang menarik mengenai perilaku konsumen terhadap produk Barenbliss yang dipromosikan oleh Hearts2Hearts. Sebanyak 34,5% responden menyatakan bahwa mempercayai produk Barenbliss yang dipromosikan oleh Hearts2Hearts dan menilai bahwa grup tersebut benar-benar mendukung produk yang mereka promosikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak semata-mata lahir dari kepopuleran sang idol, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas endorser itu sendiri.

Kepercayaan tersebut kemudian diperkuat oleh strategi promosi yang menyertakan hadiah photocard eksklusif Hearts2Hearts. Sebanyak 37,5% responden menyatakan setuju bahwa photocard menjadi salah satu alasan mereka membeli produk Barenbliss, dan mereka menilai promosi ini disampaikan dengan cara yang jelas dan menarik. Meskipun persentasenya tergolong rendah, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa photocard bukan sekedar bonus fisik, melainkan juga berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara penggemar dan idolanya.

Kedekatan emosional ini pada akhirnya turut mempengaruhi respons afektif konsumen saat melakukan pembelian. Sebanyak 37,5% responden mengaku merasa senang dan bersemangat ketika membeli produk Barenbliss yang dipromosikan Hearts2Hearts, bahkan menyebutkan bahwa pembelian tersebut membantu mereka merasa lebih rileks dan mengurangi stress. Meski persentasenya masih tergolong rendah, hal ini tetap mengindikasikan adanya perilaku konsumtif yang dapat tumbuh dengan mudah di era teknologi yang serba

cepat dan digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Anggraini *et al.* (2023) perilaku konsumtif merupakan aktivitas pemenuhan kebutuhan yang melampaui batas kewajaran.

Lebih jauh, dorongan emosional tersebut tidak serta-merta membuat konsumen mengabaikan aspek rasional dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 53,15% responden menyatakan tetap membandingkan produk Barenbliss dengan merek kosmetik lain sebelum memutuskan untuk membeli dan proses perbandingan itu pun tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan termasuk harga dan kualitas layanan yang di tawarkan. Setelah konsumen merasa yakin dengan pilihannya, kualitas layanan menjadi aspek penting berikutnya yang turut membentuk keputusan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Mutia *et al.* (2021) kualitas layanan merupakan keseluruhan unsur dan karakteristik yang terdapat pada produk maupun jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi harapan pengguna, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat secara implisit. Sulastris & Sholeh (2024) menambahkan bahwa layanan kualitas tinggi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ketika kepuasan meningkat bisnis pun berpeluang meraih keuntungan yang lebih besar.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Fasha *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti Nasution *et al.* (2025) menunjukkan

bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung dan hanya berpengaruh melalui variabel mediasi. Perbedaan hasil empiris ini mengindikasikan masih adanya ketidakkonsistenan pengaruh *brand ambassador* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai promosi penjualan juga menunjukkan hasil berbeda-beda. Marwati *et al.* (2024) menegaskan bahwa *merchandise* eksklusif seperti *photocard* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, penelitian Febiana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa bonus produk tidak selalu meningkatkan minat beli konsumen.

Motivasi belanja hedonik juga menunjukkan ketidakkonsistenan terhadap keputusan pembelian. Mutia *et al.* (2021) menyatakan bahwa motivasi hedonik efektif memperantarai pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian. Namun, Yulianti & Darmayanti (2020) menunjukkan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan. Meskipun banyak penelitian menyoroti pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku konsumen, sebagian besar berfokus pada kota besar dan tidak mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik tertentu.

Pra-survei (2025) yang dilakukan di Payakumbuh menunjukkan bahwa konsumen tidak tertarik membeli Barenbliss karena dipengaruhi oleh *brand ambassador* Korea. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh *Korean wave* dan penggunaan *brand ambassador* K-Pop terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, sebagian besar peneliti tersebut masih berfokus pada aspek *brand image*, *brand awareness*, dan minat beli secara umum. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan motivasi belanja

hedonik terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan variasi hasil dan umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau mengombinasikannya dengan variabel lain. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada industri kosmetik, khususnya produk Barenbliss di Kota Payakumbuh, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian konsumen Barenbliss.

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti tertarik membahas lebih dalam dengan judul : **"Pengaruh *Brand Ambassador* Hearts2Hearts, Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Barenbliss di Kota Payakumbuh"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* Hearts2Hearts berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Barenbliss?
2. Apakah *brand ambassador* Hearts2Hearts berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen Barenbliss?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss?

5. Apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap motivasi belanja hedonik konsumen produk Barenbliss.
2. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss.
3. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap motivasi belanja hedonik konsumen produk Barenbliss.
4. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss.
5. Untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Dengan demikian, temuan penelitian

ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian pada produk Barenbliss di Kota Payakumbuh.
- b. Bagi pembaca, dapat meningkatkan wawasan dengan hasil penelitian ini mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonik terhadap keputusan pembelian pada produk Barenbliss di Kota Payakumbuh.
- c. Bagi Barenbliss, dapat memberikan masukan bagi manajemen Barenbliss dalam menilai efektivitas kolaborasi dengan Hearts2Hearts serta strategi promosi berbasis *fandom* agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara umum tahapan penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menelaah landasan, mengklarifikasi masalah secara rinci, menunjukkan tujuan penyelidikan, menggambarkan manfaat penyelidikan, dan menunjukkan struktur penyelidikan yang tepat.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menggabungkan dialog tentang berbagai spekulasi yang ditentukan dari pertimbangan penelitian dahulu terkait dengan faktor-faktor yang digunakan dalam penyelidikan, hubungan antara faktor-faktor ini, dan sistem konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan urutan proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memiliki isi yang memaparkan penjelasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

