

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan budaya yang beragam, tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari Globalisasi menyebabkan budaya asing mulai masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang telah diperkenalkan dan sedang marak di Indonesia adalah gelombang budaya dari Korea atau biasa dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean wave*. Budaya ini menampilkan budaya Korea melalui musik, film, teater, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan dan tren (Liya et al., 2021). *Korean wave* mengacu pada fenomena budaya Korea yang merajalela di Cina dan Asia Tenggara pada akhir 1990-an (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), *Korean wave* telah siap dipasarkan secara internasional dengan dukungan penuh dari pemerintah di bawah slogan politik "*Creation of The New Korea*". Dengan kata lain, pemerintah Korea ingin menghapus citra tradisional negara tersebut dan menciptakan citra negara yang lebih baru dan lebih modern. Mantan Presiden Kim Dae Jung disebut sebagai "*President of Culture*" karena kebijakan budaya di bawah pemerintahan Kim Dae Jung bertujuan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional dan menumbuhkan kreativitas budaya negara (Putri et al., 2019).

Pada saat ini, industri kosmetik dan kecantikan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Orang-orang mulai menyadari betapa pentingnya merawat kulit mereka agar memiliki kulit yang sehat (Az-Zahra & Sudrajat, 2021). Saat ini Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah konsumsi produk kosmetik terbesar dengan jumlah USD 4 miliar. Pada tahun 2023 diperkirakan pangsa pasar kosmetik akan naik sebesar 6,9 persen, menjadi USD 90 miliar (BAPPENAS, 2018).

**Tabel 1. 1**  
**Data Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar di Indonesia**

NO	Jenis Produk	Jumlah
1	Kosmetika	219.952
2	Makanan & Minuman	148.778
3	Obat	21.646
4	Obat Tradisional	15.029
5	Suplemen Makanan	4.291

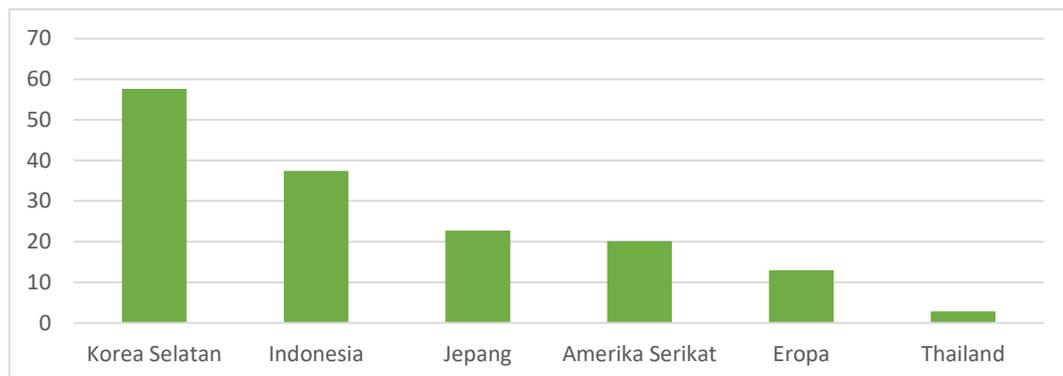
*Sumber: BPOM RI (2022)*

Berdasarkan data yang berasal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (2022), produk kosmetika memiliki jumlah produk yang paling banyak mendapat persetujuan izin edar oleh BPOM dengan Jumlah 219.952, lalu disusul oleh produk makanan & minuman di posisi kedua. Hal ini membuktikan bahwa kosmetik merupakan produk yang sedang memiliki banyak menarik minat konsumen.

Seiring dengan popularitas budaya Korea di Indonesia wanita Indonesia percaya bahwa *skincare* dari Korea lebih cocok untuk jenis kulit orang Indonesia. Mereka menginginkan kulit wajah yang cerah dan sehat agar terlihat lebih muda layaknya wanita-wanita di Korea Selatan. Hal ini tentu telah membangkitkan antusiasme masyarakat mengenai *skincare* asal Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021).

Pada tahun 2018 ZAP *beauty clinic* melakukan survei terhadap 17.889 perempuan Indonesia. Dari hasil survei tersebut Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang merupakan tiga negara asal *brand-brand skincare* paling *favorite* versi perempuan Indonesia. Meskipun Indonesia memiliki iklim yang berbeda dengan Korea Selatan dan Jepang, perempuan Indonesia tetap beranggapan bahwa produk-produk *skincare* yang berasal dari dua negara tersebut memiliki kualitas yang bagus. Di tahun 2019, ZAP *beauty clinic* kembali melakukan survei mengenai asal negara produk kecantikan yang mereka sukai (ZAP, 2020).

**Gambar 1. 1**  
**Negara Asal *Brand-brand Skincare* Terfavorit Versi Para Perempuan**  
**Indonesia**



Sumber: ZAP (2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan ZAP *Beauty Clinic* (2020) selama bulan Juli-September 2019 terhadap 6.460 perempuan Indonesia. Korea Selatan masih menjadi negara dengan produk *skincare* yang paling diminati oleh perempuan Indonesia (57,6%), diikuti oleh Indonesia (37,4%), dan Jepang (22,7%). Korea Selatan memiliki *unique selling point* yang membuat negara ginseng itu memiliki peminat yang banyak. Salah satu keunikan yang membuat produk *skincare* Korea Selatan menjadi produk favorit perempuan di Indonesia adalah produk *skincare* Korea Selatan menggunakan resep dan bahan-bahan tradisional Korea yang digunakan di dalam produk-produknya. Ginseng, rumput laut, dan bahkan lendir siput adalah beberapa bahan yang digunakan dalam produk kecantikan tradisional Korea Selatan (Lee et al., 2019).

Disisi lain, *Korean wave* pun menjadi salah satu sektor industri yang dimanfaatkan untuk menyelamatkan Negara Korea dari jurang resesi. Tercatat Produk Domestik Bruto (PDB) Negara tersebut pada kuartal II 2020 menunjukkan angka -3,3% melanjutkan triwulan I yang berkontraksi -1,3% dibanding kuartal terakhir tahun sebelumnya. Ekonom Senior *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) Eni Sri Hartati memperkirakan resesi yang terjadi di Korea memungkinkan negara tersebut untuk merelokasikan pabrik-pabrik kosmetik masuk ke Indonesia serta meningkatkan ekspor kosmetik kecantikan seperti *Korean wave* untuk dipasarkan di Indonesia (Katadata, 2020).

Aliza Ayu Bintani, 2022

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adanya fenomena *Korean wave* berdampak besar pada perilaku penduduk setempat termasuk Indonesia. Namun pada faktanya hal ini mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim yang menjadi lebih konsumtif dalam mengikuti tren-tren yang diciptakan oleh para artis maupun *influencer* dari budaya asing ini. Padahal islam sudah melarang untuk berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu (Leoni, 2022). Disisi lain, hal ini pun memungkinkan banyak orang yang mengikuti artis Korea yang mereka idolakan, mulai dari gaya bicara, gaya berpakaian, penggunaan kosmetik dan *skincare* Korea, serta makanan yang dikonsumsi secara berlebihan. Islam tidak melarang seorang muslim untuk mengidolakan sesuatu, yang islam larang adalah perilaku *israf*-nya atau berlebihan-lebihannya (Yulianti, 2022).

Data BPS (2021) menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia untuk kecantikan atau perawatan menunjukkan angka yang cukup besar. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2**  
**Rata-rata Pengeluaran per Kapita Komoditas Bukan Makanan**

No	Jenis Komoditi	Perkotaan (Rp.)	Pedesaan (Rp.)
1	Perlengkapan mandi	15.084	10.736
2	Barang kecantikan	9.950	5.398
3	Perawatan kulit/ <i>skincare</i>	11.084	6.741
4	Perlengkapan cuci	8.678	7.225
5	Bahan Pemeliharaan Pakaian	4.538	2.758

*Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki rata-rata pengeluaran untuk membeli barang kecantikan dan perawatan kulit yang cukup besar. Pengeluaran untuk barang kecantikan dan perawatan kulit dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif karena tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat dan keinginan seseorang untuk menjadi lebih menarik (Khafida & Hadiyati, 2020).

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia ini bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan Korea untuk memperluas penjualan produknya ke Indonesia yang padat

penduduk, seperti *skincare* yang sangat sering dipromosikan oleh artis Korea. Promosi ini mendorong para penggemar artis Korea untuk membeli produk yang mereka promosikan dan memungkinkan para penggemar untuk mengikuti apa yang dilakukan artis dan idola yang mereka kagumi (Hengky et al., 2021).

**Tabel 1.3**  
*Favorite Korean Cosmetics Brand Ranking*

Rank	Brand	Presentase
1	rom&nd	13,9%
2	Mediheal	10,3%
3	Etude	6,2%
4	Manyo Factory	5,2%
5	VT Cosmetics	5,1%

*Sumber: Marui Group Co., Ltd (2021)*

Marui Group (2021) melakukan survei terhadap 1.300 responden, mengenai merek produk Korea *favorite* mereka. Manyo Factory berada di peringkat 4, dengan posisi pertama diraih oleh rom&nd, posisi kedua ada Mediheal, dan di posisi ketiga ada Etude. Manyo Factory merupakan produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Manyo Factory tergabung dalam anak perusahaan L&P *Cosmetic*, perusahaan yang memiliki produk masker terkenal Mediheal (JiYoon, 2022).

Manyo Factory merupakan produk kosmetik yang mengutamakan keindahan alami kulit. Sebagai pengakuan atas daya saing produk yang tinggi dan kepuasan pelanggan, telah ditetapkan beberapa penghargaan seperti “Penghargaan Perusahaan yang Baik yang Dipilih oleh Konsumen Wanita” untuk tahun keempat berturut-turut, “Penghargaan Merek Terpercaya Pelanggan” untuk tahun keenam berturut-turut, dan menerima Penghargaan Seoul atas kontribusinya (Kampanye mengenai kesejahteraan anak-anak, dll.). Manyo Factory yang menyediakan *healthy beauty* ini menduduki peringkat No.1 dalam kategori kosmetik (*Basic Skincare*) pada tahun 2021 di *Korean Brand Preferred Island* (Hankyung, 2021).

Manyo Factory merupakan produk yang terkenal akan bahan pembersihnya seperti *cleansing foam* dan *cleansing oil*, dan penjualannya meningkat secara signifikan karena minat akan kebersihan semakin meningkat karena adanya

pandemi Covid-19. Hal ini menjadi populer sebagai produk berbiaya tinggi di *Health & Beauty (H&B) Store* seperti *CJ Olive Young* (JeongEun, 2021).

Sebagai salah satu upaya *marketing*, Manyo Factory memperkenalkan *Treasure* sebagai *brand Ambassadors* mereka. Manyo Factory berharap dengan dipilihnya *Treasure* sebagai *brand ambassadors* dapat memberikan energi yang cerah dan positif untuk dapat membawa *brand* Manyo Factory ini ke arah yang baik dan juga diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Dwi, 2021). Selain itu, dipilihnya *Treasure* sebagai *brand ambassadors* juga diharapkan dapat memperkuat kesadaran global merek Manyo Factory yang didukung melalui keterampilan yang positif dan *fandom* global dari *fandom Treasure* yaitu *Treasure Makers* (Teume) (HyeJeong, 2021). Penggunaan *brand ambassadors* dianggap sebagai tujuan yang tepat untuk menjangkau target penonton dan tentunya akan mengarah pada bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan bagi *brand* tersebut (Utaminingsih & Sudrajat, 2021).

Adapun *Treasure* adalah *boy group* asal Korea Selatan beranggotakan 12 orang yang dibentuk oleh *YG Entertainment* melalui ajang *survival show* “*YG Treasure Box*” (Rachayna, 2021). *Treasure* melakukan debutnya pada tanggal 7 Agustus 2020. Meskipun *Treasure* tergolong baru, namun daya tarik dan pesonanya sebagai *boy group* tidak bisa dipungkiri. Sebagai *idol group rookie* (artis pendatang baru) *Treasure* telah diakui sebagai *rookie artist* di berbagai acara penghargaan, seperti di “*Asian Artist Award 2020*”, “*Mnet Asian Music Awards 2020*”, dan “*35th Golden Disk Awards*” (Sayyidah, 2021).

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Manyo Factory yaitu dengan memilih *Treasure* sebagai *brand ambassadors* pada *brand* Manyo Factory itu sendiri bukanlah tanpa sebab (Faradasya & Trianasari, 2021). Selain berprestasi, *Treasure* memiliki popularitas yang sangat berpengaruh terlebih pada anak muda (Romadhoni, 2021). Manyo Factory telah membantu masyarakat atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan promosi yang telah dilakukan oleh Manyo Factory (Faradasya & Trianasari, 2021).

Strategi menggunakan *ambassadors idol* Korea sangat cocok untuk meningkatkan penjualan, karena penggemar akan rela membeli produk yang

berkaitan dengan idola mereka. Selain itu, dengan menampilkan iklan yang melibatkan *idol* Korea, penonton khususnya penggemar *K-pop* akan tertarik ketika melihat iklan yang ditampilkan, sehingga mereka akan menelusuri lebih dalam mengenai sebuah produk atau *brand* dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Penggemar *K-pop* terkenal dengan loyalitasnya, mereka rela menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka, mereka tidak peduli apakah barang tersebut mahal atau murah (Az-Zahra & Sudrajat, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahidah, dkk. (2020) menyatakan bahwa citra tubuh yang berasal dari bintang Korea membentuk ketidakpuasan diri dan mendorong keinginan mereka untuk menjadi seperti idola mereka. Fakta ini telah memunculkan lingkungan semu di antara penggemar Korea. dimana pola konsumsi tidak disertai dengan manfaat dan pembacaan produk kecantikan Korea. Sehingga, penggunaan uang dan waktu tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Apalagi pemenuhan gengsi sebagai sosok penggemar yang harus selalu mendukung idolanya masih menjadi pernyataan klasik yang diucapkan oleh penggemar Korea. Saat ini, Korea Selatan menjadi kiblat kecantikan dan ketampanan, serta mengubah perilaku konsumen para penggemarnya. Hal ini merupakan hasil dari konsumsi media yakni *Korean wave* secara berulang. Tentu saja hal tersebut membuat perilaku konsumsi di masyarakat muslim menjadi baik, namun buruk secara syariat agama karena hal tersebut masuk dalam kategori pemborosan dan *israf* yang tidak mendatangkan kemaslahatan (Rohim & Priyatno, 2021).

Popularitas *Korean wave* di Indonesia menyebabkan para remaja dan generasi muda lebih tertarik dengan produk-produk *Korean wave* daripada negara mereka sendiri (Putri, 2020). *Korean wave* ini juga ternyata berdampak terhadap generasi muda muslim yang seharusnya memegang identitas Islam. Umat muslim mudah terjerumus pada hiburan yang berlebihan, yang bertentangan dengan ajaran Islam. Hiburan yang berlebihan dapat mempengaruhi mereka dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mengakibatkan beberapa masalah sosial yang dapat mengancam akidah dan gaya hidup mereka (Sa'adah & Suriya, 2020).

Aliza Ayu Bintani, 2022

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapun Islam merupakan cara hidup yang sangat mendorong aktivitas manusia dalam berbagai hal. Itu semua menunjukkan bahwa Islam merupakan agama yang tidak kaku dan sangat akomodatif. Salah satu bukti bahwa Islam tidak hanya mengatur dalam masalah hubungan vertikal dengan Tuhan. Islam juga memberikan ruang bagi hubungan horizontal dengan sesama makhluk Allah SWT. Islam juga membuka ruang untuk mengatur hubungan manusia dengan dirinya sendiri (Juliana et al., 2018). Di Indonesia sendiri, mayoritas penduduknya menganut agama Islam.

Berdasarkan data Kementerian Agama (2022) penduduk muslim di Indonesia mencapai 231.069.932 juta jiwa. Mengingat besarnya populasi umat Islam di Indonesia, maka harus berhati-hati dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam segala aktivitas, terutama yang berkaitan dengan konsumsi (Mansyuroh, 2020). Bagi umat muslim, kehalalan dari suatu produk merupakan hal yang penting. Hal pertama yang harus dipelajari sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kehalalannya. Suatu produk dapat memberikan manfaat yang positif bagi tubuh. Namun, jika produk berisi bahan-bahan yang tidak halal, pilihan terbaik adalah tidak menggunakan produk tersebut (Lia et al., 2021).

Saat ini, halal tidak lagi identik dengan masalah agama tetapi juga dianggap sebagai standar pilihan konsumen Muslim dan non-Muslim. Oleh karena itu, konsep halal sudah tidak asing lagi bagi konsumen non muslim, terutama yang tinggal di negara muslim seperti Indonesia dan Malaysia (Adirestuty et al., 2021).

Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis bahwa 72,5 persen konsumen Muslim meyakini pentingnya mengonsumsi makanan yang halal. Mereka berkeyakinan mengonsumsi produk halal bagian dari kewajiban sebagai Muslim (MUI, 2018). Namun, banyak konsumen Muslim yang tidak selalu sejalan dengan kesadaran dan pengetahuan mereka yang lengkap tentang sifat kehalalan produk yang mereka gunakan. Sebagian besar persepsi kehalalan produk yang digunakan terbatas pada bahan yang dikonsumsi tidak mengandung babi atau alkohol (Sitompul, 2021). LPPOM menambahkan yang menjadi titik kritis kehalalan kosmetik ada dua. Pertama, dilihat dari bahan dasar yang digunakan terbebas dari najis atau bahan non halal seperti, kolagen, elastin,

ekstrak plasenta, lemak dan turunannya. Kedua, dilihat dari sisi tembusnya air. Saat ini, sudah banyak kosmetik yang diciptakan anti air untuk menjaga kosmetik tahan lama saat digunakan. Hal ini bertolak belakang dengan proses sertifikasi halal LPPOM MUI, karena produk yang anti air menyebabkan terhalangnya air wudu sehingga wudu menjadi tidak sah (MUI, 2020).

Meskipun produk *skincare* bukan merupakan produk yang bisa dimakan, namun produk-produk *skincare* juga merupakan bagian dari konsumsi dan memiliki aspek halal, haram, dan najis. Karena kewajiban salat adalah membersihkan badan, pakaian, dan tempat dari najis, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan oleh umat Islam. Oleh karena itu, tentunya harus sangat berhati-hati untuk tidak menggunakan produk kosmetik yang ternyata merupakan zat yang haram dan najis. Apalagi kini, ketentuan tentang produk halal dan bebas dari najis telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang - Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (Mansyuroh, 2020).

Produsen makanan, obat, dan kosmetik mengakui bahwa konsumen Indonesia, terutama Muslim, perlu diyakinkan tentang produk halal. Dalam hal ini, produsen kosmetik, baik asing maupun domestik, sadar akan label produknya. Produsen percaya bahwa produk halal bukanlah kewajiban pemerintah, dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI), tetapi didasarkan pada kesadaran bahwa mereka memberikan kenyamanan konsumen dari aspek hukum Islam (Sitompul, 2021). Pada kenyataannya, masih banyak produk-produk *skincare* yang beredar di pasaran yang belum mendapatkan label halal. Penulis menemukan hanya sekitar 60 merek yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, sedangkan merek lain, terutama produk luar negeri, belum bersertifikat halal (MUI, 2021).

Akibat dari kurangnya pemahaman masyarakat akan produk-produk berlabel halal. Masyarakat muslim sering kali tidak menjadikan produk berlabel halal sebagai persyaratan dalam berbelanja. Berdasarkan permasalahan tersebut, kajian terhadap perilaku selektif konsumen muslim pada label halal menjadi sangat penting. Perilaku selektif konsumen Muslim pada label halal sangat penting karena kesadaran mereka pada akhirnya akan mempercepat kebangkitan industri halal di dunia (Muflih & Juliana, 2020).

Industri halal saat ini merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Pengusaha berusaha keras untuk memahami apa sebenarnya arti halal untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim (Monoarfa et al., 2021).

Indonesia sendiri memiliki cita-cita untuk menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia. Strategi yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut adalah penguatan rantai nilai halal yang di dalamnya terdapat sejumlah industri, salah satunya adalah industri farmasi dan kosmetika. Tetapi ternyata, muncul produk-produk multinasional yang saat ini sudah mulai menggarap sektor kosmetik halal (BAPPENAS, 2018) yang mengakibatkan konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik impor daripada lokal. Hal ini disebabkan konsumen yang merasa lebih percaya dengan kosmetik impor yang berasal dari perusahaan terkenal di dunia (Putri, 2018). Tantangan lain yang dihadapi Indonesia dalam mengembangkan industri halal adalah bahan baku yang masih impor dari negara lain, proses produksi dengan teknologi yang masih sangat sederhana, dan kemampuan sumber daya manusia yang belum memiliki basis pengetahuan yang memadai (Juliana et al., 2018).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah *Korean wave*, *halal product knowledge*, dan *brand ambassadors* (Aryandi & Onsardi, 2020). Selain *brand ambassadors* dan *halal product knowledge* pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas produk, harga, kelengkapan produk, promosi, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *beauty vlogger* (Abdullah, 2020; Permata Sari, 2021)

*Halal product knowledge* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan ketika membeli suatu produk. Dengan mengetahui semua informasi tentang suatu produk, konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi itu bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pengetahuan tentang produk

(*halal product knowledge*) mempengaruhi keputusan pembelian (Ahmadi et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel tingkat *Korean wave*, tingkat *brand ambassadors*, dan tingkat *halal product knowledge* telah diperoleh, di antaranya Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Berbeda dengan penelitian Wardani & Santosa (2020) di mana *Korean wave* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Selanjutnya untuk variabel *brand ambassadors* menurut (Badri & Safitri, 2021; Lailiya, 2020; Osak & Pasharibu, 2020) menunjukkan bahwa *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020; Iswanto & Sanaji, 2021; Widyaputra & Djawoto, 2018) yang menunjukkan variabel *brand ambassadors* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *halal product knowledge* berdasarkan (Adriani & Ma'ruf, 2020; Astuti & Hakim, 2021; Bulan, 2016; Puspitasari, 2019) menunjukkan bahwa *halal product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dimediasi *attitude* terhadap produk halal. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiar, 2018; Niswah, 2018; Wahyurini & Trianasari, 2020) bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan beberapa masalah yang sudah dipaparkan maka penelitian ini penting untuk diteliti karena apabila tidak diteliti akan menyebabkan masyarakat muslim Indonesia terus menerus berperilaku konsumtif yang didasarkan pada keinginan emosional sesaat. Kemudian akan mengakibatkan kebudayaan lokal menjadi tersisihkan karena lebih menyukai dan banyak menggunakan *brand* luar daripada *brand* lokal (Khafida & Hadiyati, 2020). Selain itu, terkhusus masyarakat muslim akan terjerumus pada perilaku konsumtif terhadap barang-barang yang belum dipastikan kehalalannya (Sa'adah & Suriya, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan pembelian terhadap *Korean wave* dan *halal*

*product knowledge* tetapi belum ditemui adanya penelitian mengenai *brand ambassadors* sebagai variabel moderator terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory. Serta masih sedikit riset yang membahas tentang segmentasi dan selera pasar terkait halal kosmetik (BAPPENAS, 2018). Adanya inkonsistensi hasil dari berbagai penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Korean Wave dan Halal Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manyo Factory Dengan Brand Ambassadors Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Fandom Treasure Makers Indonesia)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya fenomena *Korean wave* menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin menjadi lebih konsumtif (Hengky et al., 2021), sehingga menyimpang dengan perilaku konsumen dalam islam yang melarang perilaku konsumtif (Khafida & Hadiyati, 2020).
2. Pola konsumsi tidak disertai dengan manfaat dan pembacaan produk kecantikan Korea. Sehingga, penggunaan uang dan waktu tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Wahidah et al., 2020).
3. *Korean wave* membuat remaja dan generasi muda lebih tertarik dengan produk-produk *Korean wave* daripada negara mereka sendiri (Putri, 2020).
4. *Korean wave* berdampak terhadap generasi muda muslim yang mengakibatkan beberapa masalah sosial yang dapat mengancam akidah dan gaya hidup mereka (Sa’adah & Suriya, 2020).
5. Konsumen Muslim berkeyakinan megonsumsi produk halal bagian dari kewajiban sebagai Muslim,. Namun, Pengetahuan konsumen tentang pentingnya produk halal masih terbatas (Sitompul, 2021).
6. Masih banyak produk-produk *skincare* yang beredar di pasaran yang belum mendapatkan label halal (MUI, 2021).

7. Masyarakat muslim sering kali tidak menjadikan produk berlabel halal sebagai persyaratan dalam berbelanja (Muflih & Juliana, 2020).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Korean wave*, tingkat *halal product knowledge*, tingkat *brand ambassadors*, dan tingkat keputusan pembelian produk Manyo Factory?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory?
4. Bagaimana tingkat *brand ambassadors* memoderator pengaruh tingkat *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory?
5. Bagaimana tingkat *brand ambassadors* memoderator pengaruh tingkat *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pertanyaan penelitian di atas, maka dari itu ada beberapa tujuan penelitian yang ingin penulis capai. Pertama, untuk mengetahui gambaran mengenai gambaran tingkat *Korean wave*, tingkat *halal product knowledge*, tingkat *brand ambassadors*, dan tingkat keputusan pembelian produk Manyo Factory. Kedua, untuk menganalisis pengaruh tingkat *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh tingkat *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory. Keempat, untuk menganalisis bagaimana tingkat *brand ambassadors* memoderator pengaruh tingkat *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory. Kelima, untuk menganalisis bagaimana tingkat *brand ambassadors* memoderator pengaruh tingkat *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan terbagi menjadi dua yaitu baik secara teoretis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* khususnya faktor tingkat *Korean wave*, tingkat *halal product knowledge*, dan tingkat *brand ambassadors*. Diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan industri halal.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu dalam bidang ekonomi Islam.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dan konsumen sebagai upaya literasi dalam hal informasi pasar *skincare* Korea Selatan di Indonesia.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen produk kosmetik di tanah air yang ingin meningkatkan daya saing produknya agar bisa diterima di tanah air atau ke luar negeri, sehingga perusahaan halal dapat bersaing sehat dan membaca keinginan konsumen pada umumnya.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *stakeholder* atau *policy maker* terkait di antaranya KNEKS, BPJPH, dan sebagainya, untuk membuat kebijakan, mengetahui fenomena yang terjadi di masyarakat dan dapat menjadi bahan evaluasi terkait industri halal kosmetik