

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan budaya merupakan respon terhadap perubahan faktor-faktor eksternal seperti globalisasi dan perubahan yang dihasilkan dalam kehidupan ekonomi dan sosial menurut Hofstede (1980, 2001). Sebagaimana dikatakan oleh Surajaya (2010:217), "*There are so many Indonesian teenagers and youths attracted to Japanese animation film (anime), Japanese pop music (J-pop or J-rock), and Japanese fast food such as hoka-hoka bento*" (Surajaya, 2010:217). Selain dari Jepang, di Indonesia juga sempat ramai dengan tayangan drama dari negara Asia lain. Komedi romantis Taiwan, Meteor Garden menjadi sensasi nasional ketika disiarkan di Indonesia pada tahun 2002, dan tetap menjadi serial drama asing yang paling populer dalam sejarah televisi Indonesia (Heryanto, 2010 dalam Jung, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa budaya dari luar negeri cukup bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Tren mulai berubah saat *Korean wave* merebak di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Istilah "*Korean wave*" ("*Hallyu*" dalam bahasa Korea) diciptakan oleh media Cina yang kurang lebih satu dekade lalu yang merujuk pada popularitas budaya pop Korea di Cina. *Korean wave* awalnya muncul dari drama Korea, drama ini telah memikat penonton di luar Asia seperti Timur Tengah, Eropa Timur, dan Afrika serta Eropa Barat dan Amerika Utara (*Korean Culture and Information Service*, 2011: 10-12).

Korean wave telah menyebar di Indonesia meskipun dampak dan lingkungannya tidak sebesar di negara-negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini juga berdampak pada permintaan untuk produk *Korean wave* yang terus meningkat (Chung, *et al.*, 2005). Masuknya drama Korea yang diikuti oleh masuknya film Korea menjadi pintu awal masuknya *Korean wave* di Indonesia. (Chung, *et al.*, 2005). Drama Korea lainnya yang sangat terkenal di Indonesia adalah *Winter Sonata*, dan *Full House*.

Chung, *et al.*, (2005) menjelaskan

Kepopuleran *Korean wave* ini telah berhasil menarik minat salah satu stasiun televisi swasta di tanah air untuk menayangkan sebuah program khusus pada Juli 2003 Metro TV menayangkan program khusus seputar Korea, sebagai salah satu dari sepuluh negara-negara industri di dunia. Pada tahun 2004, Indosiar juga menyiarkan drama *Autumn in my heart* dan mendapatkan respon yang baik. Pada tahun yang sama, SBS salah satu stasiun TV Korea menyiarkan *The Incidence in Bali*.

Selanjutnya, Chung, *et al.*, (2005) menjelaskan

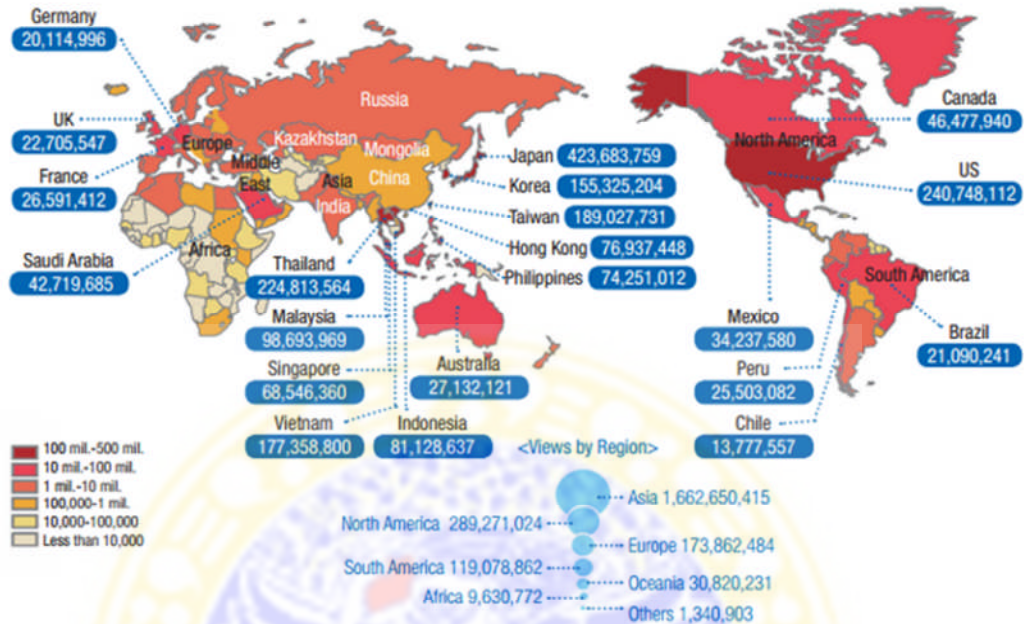
Selain *Autumn in my heart*, beberapa drama yang berhasil menarik respon masyarakat Indonesia adalah *Mother's Ocean*, *SWAT Police*, dan *Model* telah ditayangkan di stasiun TV lokal dan juga diproduksi dalam bentuk VCD. Bahkan beberapa diantaranya diterjemahkan sebagai novel non-fiksi. Salah satu penerbit menerbitkan majalah berjudul *Asian Gifts*, menggunakan Won Bin sebagai model sampul, dan menulis cerita khusus Bae Yong Jun, Jang Dong Kun, *Finkle*, Boa dan sebagainya. Majalah ini memperkenalkan bintang *Korean wave* dan budaya olahraga Korea.

Hal ini terus berlanjut hingga beberapa tahun berikutnya. Di tahun 2010 jumlah drama Korea yang populer di Indonesia semakin banyak. Derasnya arus informasi memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menonton drama Korea menjadi lebih mudah. Meskipun hal ini ilegal, di Indonesia sendiri banyak *website* yang menyediakan *link* untuk menonton drama. Drama Korea memiliki beberapa *genre* diantaranya melankolis, komedi romantis, *time travel*,

dan *seaguk* (sejarah). Dampak dari popularitas drama Korea di Indonesia adalah banyaknya *fan meeting* yang diadakan oleh aktor dan aktris Korea. Beberapa diantaranya adalah aktor Kim Bum yang terkenal dari drama *Boys Before Flower* mengadakan *fan meeting* pada Agustus tahun 2010. Lee Min Ho yang juga dikenal dari drama *Boys Before Flower* yang diadakan pada Maret tahun 2013. Sedangkan Kim Soo Hyun yang terkenal melalui dari drama *You Who Came from The Star* mengadakan *fan meeting* pada Maret 2014.

Selain itu dampak dari drama Korea membuat sebuah *production house* beberapa saat yang lalu membeli hak cipta drama yang berjudul *You Who Came from The Star* melakukan *remake* versi Indonesia *remake* drama ini dibintangi oleh Nikita Willy dan Morgan Oey, *remake* drama ini berjudul *Kau yang berasal dari bintang*. Acara *reality show* Korea yang paling populer di Indonesia adalah *Running Man*. Bahkan *produser director* acara tersebut didatangkan oleh salah satu stasiun TV untuk memberikan pelatihan pada karyawannya, hingga menghasilkan acara yang bisa dikatakan mirip dengan acara *Running Man*, yaitu *Mission-X*.

Figure 1 Number of Views of K-pop Videos on YouTube (2011)



Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.

Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

Sumber: (<http://www.Korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success/>) diakses 21 Agustus 2014)

Gambar 1.1 Jumlah Tayangan Video Musik Korea Berdasarkan Negara pada Tahun 2011

Berdasarkan gambar 1.1 sekitar tahun 2010, tren *Korean wave* didominasi oleh musik Korea atau biasa yang disebut *K-pop*. Data statistik menunjukkan pada tahun 2011 bahwa video musik *K-pop* mengalami perbedaan jumlah tayangan diberbagai negara, seperti yang diketahui United States menunjukkan negara yang paling tinggi sebanyak 240.748.112 tayangan, sedangkan di Jerman sebanyak 20.114.996 tayangan, dengan total 843.062.689 tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* sudah benar-benar mempengaruhi dunia hiburan di dunia.

Artis Korea yang sangat terkenal di Indonesia sekitar tahun 2010 adalah SNSD atau yang biasa disebut dengan Girls Generation dan Super Junior. Saat ini semakin banyak artis-artis Korea yang dikenal dan digemari masyarakat Indonesia, antara lain CN BLUE, EXO, BIG BANG, 2NE1, SISTAR dan masih banyak lagi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konser artis Korea yang diadakan di Indonesia, yaitu CN BLUE yang menggelar konser di Tennis *Indoor* Senayan pada Oktober 2013. Selain itu Girls Generation juga telah mengadakan konser di Indonesia selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2012 dan 2013.

Selain itu, dampak *K-pop* di Indonesia juga ditunjukkan dengan banyaknya *Boy band* dan *Girl band* yang bermunculan seperti Smash, Seven Icon, Cherrybelle, Super Nine Boy dan masih banyak lagi. Bahkan muncul ajang pencarian bakat *Boy band* dan *Girl band* seperti *Boy & Girl Band* Indonesia, serta *Galaxy Superstar*.

Selain berdampak pada dunia hiburan, *Korean wave* juga mempengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam konsumsi makanan, pakaian, dan tata rias serta hal-hal yang mempengaruhi secara fisik. Menyebarnya *Korean wave* juga diikuti dengan minat konsumen terhadap kosmetik Korea. *BB Cream* adalah produk kecantikan yang digunakan oleh aktris Korea dan penyanyi, hal ini menjadi rahasia umum dan menyebar dengan cepat ke negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, Taiwan, China, dan Singapura, dalam satu dekade. Dalam dua tahun terakhir, *BB cream* juga menaikkan minat negara-negara Barat (Baldecchi, *et al.*, 2012).

Di Indonesia beberapa *brand* kosmetik lokal juga berlomba-lomba meluncurkan produk *BB Cream*. Untuk *brand* lokal terdapat wardah dan marina. Dan *western brand* terdapat garnier, ponds, dan maybelline. Pengertian kosmetik berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Pemenkes/1998 dalam Tranggono dan Latifah (2007:6) adalah sebagai berikut:

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI dalam Tranggono dan Latifah (2007:7-8) kosmetik dibagi menjadi 13 yaitu preparat untuk bayi, preparat untuk mandi, preparat untuk mata, preparat wangi-wangian, preparat untuk rambut, preparat pewarna rambut, preparat *make up* (kecuali mata), preparat untuk kebersihan mulut, preparat untuk kebersihan badan, preparat kuku, preparat untuk perawatan kulit, preparat cukur, dan preparat untuk *sun tan* dan *sun screen*.

Untuk mendapatkan konsep tubuh yang ideal, banyak perempuan yang menggunakan kosmetik. Konsep tubuh ideal berkaitan juga dengan mitos-mitos kecantikan yang berlaku dalam masyarakat tersebut (Wolf, 2002 dalam Bestiana, 2011). Sejak dulu masyarakat Indonesia percaya bahwa cantik adalah berkulit putih atau cerah. Perempuan dengan kulit putih dan cerah akan terlihat lebih menarik dibandingkan dengan yang berkulit gelap. Dengan konsep cantik yang demikian, artis-artis Korea yang kebanyakan memiliki kulit putih dan cerah menambah kepercayaan tersendiri bagi sebagian besar perempuan tentang konsep

cantik itu sendiri. Dapat disimpulkan, artis-artis Korea tersebut cantik, karena memiliki kulit yang putih dan cerah.

Shihab (2013) dalam penelitiannya menjelaskan,

Majalah Marketing pada November 2012 melaporkan bahwa para remaja penggemar budaya Korea mulai memburu barang-barang yang berhubungan dengan Korea demi terlihat seperti idolanya. Salah satu toko kecantikan dan perawatan tubuh asal Korea menargetkan konsumen semua umur dari kelas ekonomi menengah atas. Secara mengejutkan, produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh tersebut 70% dikonsumsi oleh remaja umur 15-25 tahun dan sisanya orang dewasa di atas 30 tahun.

Menurut Putri K. Wardani Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) datangnya pemain asing dalam perdagangan bebas memang tidak bisa dibendung. Jika tahun lalu Indonesia dihadang produk *brand western*, saat ini mulai datang *brand-brand* asal Korea. Namun hal tersebut dianggap wajar mengingat industri kosmetik tidak jauh dari budaya (kemenperin.go.id diakses 26 Agustus 2014). Kondisi ini menunjukkan bahwa *Korean wave* mempengaruhi preferensi konsumen di Indonesia dalam membeli kosmetik maupun produk kecantikan.

Penjualan kosmetik Korea pada tahun 2005 mencapai 7,2 triliun won dan meningkat menjadi 8,3 triliun won pada 2008. Pada tahun 2010 juga masih mengalami kenaikan mencapai 9,8 triliun won. Hal ini masih berlanjut pada tahun 2011 mencapai 10,82 triliun won, yang naik sebesar 10% dari tahun 2010 (Sumber rki.kbs.co.kr diakses 26 Agustus 2014).

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi *brand* atau merek sebagai nama, persyaratan, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu

penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari pesaing. Beberapa merek (*brand*) kosmetik Korea yang masuk di Indonesia adalah *The Face Shop*, *Etude House*, *Nature Republic*, *Holika Holika*, *Tony Moly*, *Skinfood* dan beberapa merek lainnya. *The Face Shop* adalah merek kosmetik Korea yang pertama masuk di pasar kosmetik di Indonesia. *The Face Shop* pertama kali didirikan pada Desember tahun 2003 berlokasi di Myeongdong, Korea. Perusahaan ini berfokus memproduksi kosmetik berbahan alami (thefaceshop.co.id dikases 29 Agustus 2014).

Ulfa (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa,

Dari 80% pangsa pasar kosmetik import di Indonesia, *The Face Shop* (TFS) menguasai 30% pangsa pasar. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi bagi pendatang baru. *The Face Shop* merupakan perusahaan kosmetik terbesar ke-3 di Korea yang memiliki lebih dari 400 gerai di Korea dan lebih dari 100 gerai di dunia termasuk di Indonesia. *The Face Shop* masuk ke Indonesia pada tahun 2005 dengan pasar sasarannya adalah remaja, perempuan dewasa, dan saat ini sudah terdapat produk untuk laki-laki. Budaya Korea yang sedang menjadi tren remaja saat ini yang dikenal dengan *Korean wave* sangat mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk-produk *The Face Shop*.

Merebaknya *Korean wave* dan meningkatnya penjualan kosmetik Korea membuat pemasar dari beberapa merek kosmetik Korea berlomba-lomba melakukan komunikasi pemasaran secara kuat dan meluas (Jaeil, *et al.*, 2013). Komunikasi pemasaran dapat berupa iklan. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa, oleh sponsor (Kotler dan Keller 286:2006). Iklan merupakan komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli (Djakfar 2007:76 dalam Natalia dan Rumambi, 2013). Oleh karena itu iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen

maka pemilihan presenter yang tepat dalam iklan merupakan hal yang sangat penting (Whiple dan McManaman, 2002 dalam Rahim, 2009).

Endorsement merupakan persetujuan sebenarnya atau pernyataan tidak langsung atas sebuah produk oleh seseorang selain pengiklan, misalnya seorang selebritis, seorang ahli, atau pengguna produk (Bovee, *et al.*, 1995:71). Menggunakan *endorsement* adalah hal yang penting dalam periklanan untuk mengelola reputasi produk (Wang, 2005). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menggunakan endorser yang tepat dalam iklannya, agar pesan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Jaeil, *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa,

Selama ini iklan kosmetik untuk perempuan selalu menggunakan model iklan perempuan, begitu juga dengan produk perawatan tubuh dan produk kecantikannya. Penggunaan model perempuan dalam iklan kosmetik akhirnya menjadi hal yang sangat umum. Hal ini menyebabkan pemasar menjadi kesulitan untuk menemukan kosumen potensialnya. Praktek iklan tradisional seperti ini telah ditinggalkan oleh pemasar kosmetik Korea, mereka beralih dengan cara lain yaitu menggunakan *kkot minam* sebagai model utamanya.

Kkot minam adalah istilah yang digunakan untuk menyebut model laki-laki yang maskulin tetapi lembut. *Kkot minam* memiliki wajah yang rupawan, kaki yang ramping dan panjang, kulit yang bersih dan mempunyai *killer smile* (Lim, 2008). *Kkot minam* berbeda dengan laki-laki *metrosexual*, *kkot minam* adalah laki-laki yang cantik seperti perempuan (Jaeil, *et al.*, 2013).



Sumber : dinomarket.com diakses tanggal 8 januari 2015.

Gambar 1.2 Boy Band Shinee Sebagai Endorser Produk Kosmetik Etude House

Pada gambar 1.2 adalah salah satu bentuk praktek periklanan penggunaan *kkot minam* sebagai endorser kosmetik. Brand Etude House menggunakan *boy band* Shinee sebagai endorser. *Kkot minam* yang digunakan sebagai endorser produk kosmetik biasanya disandang oleh selebritis. Produk kecantikan yang menggunakan endorser *kkot minam* pengguna utamanya adalah laki-laki dan beberapa produk bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan (polygrafi.com diakses diakses 26 Agustus 2014). Pada gambar 1.2 produk yang ditampilkan dalam iklan adalah produk yang bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Hal ini tidak hanya membuat konsumen perempuan tertarik untuk membeli, tetapi juga konsumen laki-laki khususnya di negara Asia.



Sumber : facebook.com/kiaileindonesia diakses tanggal 8 Januari.

Gambar 1.3 Aktor Song Joong Ki sebagai endorser kosmetik Laneige

Pada gambar 1.3 merupakan iklan kosmetik Laneige yang menggunakan aktor Song Joong Ki sebagai endorsernya. *Kkot minam* biasanya juga digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik yang khusus digunakan oleh laki-laki. Berikut ini beberapa alasan mengapa perusahaan kosmetik Korea menggunakan selebritis laki-laki (*kkot minam*) sebagai endorser (polygrafi.com diakses 26 Agustus 2014):

1. Karena di Asia khususnya kalangan muda, laki-laki yang membeli produk kecantikan merupakan hal yang biasa. (polygrafi.com diakses 26 Agustus 2014).
2. Di Korea merupakan keharusan untuk memiliki penampilan yang menarik. Berdasarkan tuntutan sosial tersebut para pengiklan ingin membuat iklan dengan pesan bahwa cara mencapai kesuksesan yang baru didapat melalui penampilan yang menarik. Hal ini akan berdampak pada pekerjaan, kehidupan percintaan, dan sosial. Roald Maliangkay dalam penelitiannya yang berjudul, “*effeminate male beauty is a marker of social success.*” (polygrafi.com diakses 26 Agustus 2014).
3. Berdasarkan penelitian *Is beauty in the eye of the beholder?* Penggunaan model perempuan dalam iklan kosmetik merupakan hal yang populer, sehingga perusahaan kesulitan untuk menarik konsumennya. Hal ini membuat para pengiklan mencoba menggunakan model laki-laki. Strategi ini dapat berjalan di negara yang kekuatan ekonominya meningkat seperti Korea, faktor budaya juga mempengaruhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaeil, *et al.*, (2013), tingkat feminitas Indonesia adalah 46, sedangkan Korea 39. Tingkat feminitas menunjukkan sifat budaya di suatu negara, feminitas menunjukkan perempuan diperlakukan sama seperti laki-laki dalam semua aspek masyarakat, begitu pula sebaliknya. Sehingga perbedaan antara peran laki-laki dan perempuan menjadi sedikit. Tingkat feminitas di Korea lebih rendah dibandingkan dengan Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa di Korea peran laki-laki dan perempuan hanya memiliki sedikit perbedaan sehingga

sangat wajar jika di Korea laki-laki suka merawat diri, salah satu contohnya adalah *kkot minam*.

Alasan lain mengapa pengiklan kosmetik Korea menggunakan selebritis laki-laki bergaya *kkot minam* karena penggemar budaya Korea semakin membeludak. Remaja penggemar budaya Korea mulai memburu barang-barang yang berhubungan dengan Korea demi terlihat seperti idolanya (Majalah Marketing dalam Shihab, 2013). Model laki-laki yang digunakan dalam iklan umumnya adalah artis yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, karena mereka dianggap sebagai *Opinion Leader*. *Opinion Leader* adalah orang yang berkomunikasi secara informal yang berhubungan dengan produk dan menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009:408). Produk kosmetik yang diiklankan merupakan *skincare* yang bisa digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. *The Face Shop* sejak tahun 2014 menggunakan artis Kim So Hyun sebagai *brand ambassador* mereknya, karena Kim So Hyun dianggap sebagai *kkot minam*.

Di Indonesia secara visual endorser sering ditampilkan oleh perempuan (66%) daripada laki-laki (Furham dan Mark, 1999 dalam Rahim 2009). Untuk produk kecantikan umumnya pemasar menggunakan endorser perempuan sebagai model utamanya. Hal ini bertolak belakang dengan strategi pemasar kosmetik Korea yang menggunakan model laki-laki yang biasa disebut dengan *kkot minam* sebagai model utama.

Religion atau Agama mengacu pada sistem kepercayaan tentang dunia supranatural dan spiritual, tentang Tuhan, dan tentang bagaimana manusia seharusnya berperilaku di bumi sebagai makhluk Tuhan (Sheth dan Mittal, 2004:65 dalam Patel, 2013). Agama merupakan sub-kategori nilai-nilai kemanusiaan, yang berkaitan secara khusus dalam hubungan individu dengan makhluk spiritual (Taylor, 1979 dalam Kamaruddin, 2007). Semua agama mengajarkan nilai-nilai bagi penganutnya untuk diikuti dan digunakan sebagai prinsip kehidupan (Choi, 2010; Fontaine, *et al.*, 2000; Lindridge, 2005; Schwartz, 1992 dalam Jaeil, *et al.*, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemeluk agama memiliki perilaku yang mencerminkan agama yang dianut.

Komitmen keagamaan atau religiusitas menunjukkan kepatuhan individu terhadap keyakinan dan praktik agamanya (Delener, 1990; Muhammad dan Mizerski, 2010). Individu yang memiliki komitmen yang tinggi pada agamanya akan memiliki kecenderungan ... lebih konservatif terhadap peran gender (Muhammad dan Mizerski, 2010). Oleh karena itu hal ini akan mempengaruhi sikap atas *kkot minam* sebagai endorser.

Menurut Keller (2008:51), citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Blackwell, *et al.*, (2001:283) menyatakan bahwa niat pembelian adalah sebuah representasi dari apa yang konsumen pikirkan mengenai sesuatu yang akan dibeli. Niat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu bermaksud untuk membeli suatu merek tertentu (Ling, *et al.*, 2010). Patzer (1983) mengatakan bahwa endorser yang menarik

dapat meningkatkan preferensi merek dan niat pembelian pada konsumen, selain itu endorser yang handal dapat mempengaruhi citra merek, ekuitas merek serta niat beli. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli (Wang, 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaeil, *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi iman seseorang maka semakin negatif sikapnya atas endorser *kkot minam*. Dalam Islam terdapat aturan yang jelas bahwa laki-laki dilarang menyerupai perempuan. Baik dalam berpakaian, berdandan, bertingkah laku, berbicara, dan bergaya. Begitu pula perempuan yang menyerupai laki-laki, hal itu dijelaskan berdasarkan hadits-hadits sebagai berikut :

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَ الْمُتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَ
 الْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ. البخارى 7 : 55

Dari Ibnu 'Abbas RA, ia berkata, "Rasulullah SAW melaknat orang laki-laki yang menyerupai wanita dan para wanita yang menyerupai laki-laki". [HR. Bukhari juz 7, hal. 55]

Pada dasarnya semua agama mengajarkan nilai-nilai bagi penganutnya untuk diikuti dan digunakan sebagai prinsip kehidupan (Choi, 2010; Fontaine, *et al.*, 2000;. Lindridge, 2005; Schwartz, 1992 dalam Jaeil, *et al.*, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaeil, *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa responden muslim dan non muslim sama-sama memiliki sikap negatif atas endorser *kkot minam* Namun sikap negatif responden muslim lebih signifikan. Sehingga *kkot minam* dianggap tidak sesuai dengan konsep laki-laki ideal.

Religiusitas mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk dan budaya populer *Korean wave* mempengaruhi preferensi konsumen, hal tersebut akan berpengaruh pada sikap atas endorser *kkot minam*. Sikap atas *kkot minam* sebagai endorser akan mempengaruhi citra merek produk, semakin baik citra merek akan semakin tinggi niat pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh Religiusitas dan Sikap atas *Korean wave* terhadap Niat Beli dengan Sikap atas endorser *kkot minam* dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Kosmetik Merek *The Face Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas makas dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas konsumen terhadap sikap atas endorser *kkot minam*?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap *Korean wave* terhadap sikap atas endorser *kkot minam*?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap atas endorser *kkot minam* pada citra merek?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas konsumen terhadap sikap atas endorser *kkot minam*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap terhadap *Korean wave* terhadap sikap atas endorser *kkot minam*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap atas endorser *kkot minam* pada citra merek.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek pada niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Pengetahuan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berkaitan pengaruh religiusitas terhadap sikap atas endorser *kkot minam*, dan citra merek terhadap niat beli.

2. Manfaat bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada praktisi pemasaran berkaitan dengan sikap atas *Korean wave* terhadap sikap atas endorser *kkot minam*, serta memanfaatkan endorser *kkot minam* untuk meningkatkan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dari judul yang diangkat, rumusan masalah yang dihadapi, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik bahasan, hubungan antar variabel, penelitian sebelumnya, serta model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisa yang digunakan dalam melaksanakan penelitian.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model atau pembuktian hipotesis dan pembahasan yang mengarah pada permasalahan .

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran, dan implikasi yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian mendatang.

