

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perempuan merupakan makhluk hidup yang sangat identik dengan keindahan dan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan. Kecantikan merupakan hal yang sangat di inginkan dan menjadi idaman oleh setiap kaum perempuan, karena setiap perempuan yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Hal ini menjadi suatu alasan mengapa seorang perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Saat ini kosmetik menjadi hal yang begitu utama dan biasa di semua kalangan masyarakat sehingga kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik di Indonesia. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita.

Selain perawatan kulit wajah, kita juga perlu *aware* terhadap pentingnya merawat kulit tubuh karena area kulit di tubuh lebih luas dari bagian kulit lainnya. Salah satu upaya merawat kulit tubuh yaitu dengan membiasakan diri untuk menggunakan rangkaian *body care* yang dapat melembabkan kulit, menutrisi kulit serta mencerahkan kulit. Kini konsumen Indonesia sudah mulai sadar akan informasi mengenai bahan atau *ingredients* produk kecantikan untuk di sesuaikan dengan kebutuhan kulit setiap penggunaanya, mengutip pada platform media bisnis (Fortune Indonesia, 2022) bahwa hasil riset Inventure-Alvara 2022, mencatat konsumen mencari produk kecantikan yang memberikan efek *glowing* (39,6%), *whitening* (21,7%), *anti-acne* (19,1%), menurutnya hal ini di dorong tren yang di bawa drama Korea Selatan.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh platform media (Fimela, 2022) Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat. Pada tahun 2020 industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga 5,59% dibanding tahun sebelumnya dan di proyeksikan tumbuh hingga 7% pada 2021. Pertumbuhan industri kosmetik tentunya tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat saat pandemi yang mulai mementingkan penampilan dan perawatan wajah. Momentum ini pula memberikan dampak yang sangat positif terhadap pertumbuhan brand kosmetik lokal.

Saat ini konsumen dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk kecantikan baik lokal maupun internasional untuk kemudian memutuskan mana atau apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingan. Situasi tersebut menuntut para industri kecantikan untuk lebih aktif dan lebih kreatif lagi agar industri tersebut bisa terus berkembang serta berlangsung hidup di tengah situasi pandemi ini.

Salah satu produk kecantikan lokal yang cukup terkenal dan banyak peminatnya saat ini adalah Scarlett Whitening milik artis Felicya Angelista, produk kecantikan ini berdiri pada tahun 2017 dan sudah menjadi produk *skin care* maupun *body care* terlaris, Scarlett memiliki jumlah followers mencapai 5,2 juta di media sosial Instagram. Alasan Felicya Angelista selaku *owner* meluncurkan produk ini adalah ingin memperbaiki *brand image* produk lokal di mata masyarakat dengan meluncurkan produk *beauty care* yang berkualitas, selain itu dia juga ingin menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri yang sudah terkenal. Produk kecantikan yang diluncurkan oleh Scarlett Whitening ada bermacam-macam, untuk produk kesehatan kulit tubuh yaitu terdiri dari *body lotion*, *body scrub*, *shampoo*, *shower gel* dan lainnya. Sedangkan untuk produk kesehatan wajah yaitu *facial wash*, *toner*, *serum*, *masker*, *moisturizer*, dan lainnya.

Produk Scarlett Whitening ini semakin *booming* dan terkenal di masyarakat karena aktif melakukan promosi dan banyak berkolaborasi bersama para rekan sesama artis maupun dengan *influencer*, berikut adalah beberapa produk Scarlett Whitening yang dipasarkan.

Untuk harga per produk Scarlett yaitu berkisar dari harga Rp. 50.000 - Rp 75.000 dengan ukuran yang bervariasi di mulai dari 15 ml untuk produk wajah dan 300 ml untuk produk tubuh. Scarlett juga aktif dalam memasarkan produknya, salah satu strategi pemasarannya adalah dengan ber kolaborasi atau menjalin kerja sama dengan para artis maupun *influencer* sosial media. Tidak hanya itu Scarlett juga sangat memperhatikan strategi pemasarannya dalam bentuk iklan. Pemilihan *Brand Ambassador*, tema, maupun warna dalam iklan yang akan di tayangkan juga menjadi perhatian khusus agar iklan tersebut efektif dan pesannya sampai kepada konsumen.

Popularitas budaya dan hiburan Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan Korean wave tengah menggapai puncak di berbagai belahan dunia. Korean wave merupakan sebuah istilah yang menggambarkan demam terhadap segala budaya populer Korea Selatan mulai dari K-Drama (drakor), fashion, hingga K-Pop. Unsur-unsur yang berbau Negeri Ginseng itu semakin kental khususnya di Indonesia. Fenomena tersebut terjadi pada semua kalangan, terutama anak-anak muda di Indonesia. Demam K-pop dan K-Drama dapat kita lihat dari antusiasme penonton dalam menghadiri konser yang menghadirkan idol Korea dan daftar top ten tontonan di Netflix selalu didominasi oleh drama yang berasal dari Korea Selatan. Tanpa kita sadari budaya Korea Selatan telah melekat di kehidupan banyak masyarakat, budaya ini pun bahkan masuk ke lini-lini lokal. Salah satunya yang menarik adalah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador* alias duta produk (Kompasiana, 2022).

Kita bisa dengan mudah menjumpai brand-brand besar yang menggunakan aktor dan idol Korea sebagai brand ambassador produknya. Mulai dari marketplace, brand makanan dan minuman, brand kecantikan hingga startup finansial, mereka menggaet artis ternama Korea sebagai bentuk branding. Misalnya grup BTS dan Blackpink yang ditunjuk sebagai brand ambassador untuk platform marketplace Tokopedia. Selain itu ada juga Choi Siwon yang menjadi bintang iklan bumbu masak Sasa dan Mie Sedaap, Treasure dengan Ruangguru, Scarlett Whitening dengan Song Jong Ki dan girl grup Twice, Somethinc dengan Han So Hee dan NCT Dream, Azarine dengan Lee Min Ho dan masih banyak lagi.

Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku bisnis mengembangkan ide kreatifnya agar penjualan mereka tetap berjalan di masa pandemi dan meluaskan pasar produk mereka di Indonesia khususnya. Fenomena ini juga di manfaatkan dengan baik oleh Scarlett Whitening milik Felicya Angelista. Melihat saat ini masyarakat sangat tertarik dengan dunia Korea. Felicya Angelista selaku pemilik dari brand Scarlett Whitening tidak kehabisan ide untuk mempromosikan dan memasarkan produknya lebih luas lagi. Dengan hobinya menonton drama korea, dan mengidolakan seorang aktor Korea yang bernama Soong Joong Ki, ia berusaha mewujudkan impiannya agar pemeran utama drama Vincenzo itu menjadi *brand ambassador* pada produknya.

Pada 5 September 2021 Scarlett berhasil menjalin kerja sama dengan aktor tersebut sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening, produk tersebut di namai Scarlett X Song Joong Ki. Setiap pembelian Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series seharga Rp. 285.000 akan mendapatkan 5 item *Body Care* Scarlett, dan juga akan mendapatkan free *Photocard, Sticker, dan Letter* dari Song Joong Ki. Hingga kini produk tersebut berhasil terjual sebanyak 151.000 produk pada salah satu *e-commerce* terkenal di Indonesia.

Brand Ambassador adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Biasanya para tokoh yang di pilih untuk menjadi *brand ambassador* adalah dari kalangan selebriti, *influencer*, dan tokoh lainnya yg memiliki pengaruh positif. Motivasi utama seorang pemilik brand menggunakan jasa atau menjadikan selebriti menjadi *brand ambassador* ialah agar brand tersebut menjadi lebih dikenal. Meningkatkan awareness pada brand dengan menggunakan popularitas sang selebriti. Menurut Sasmita (2019) ada tiga alasan utama saat perusahaan atau merek memilih menggunakan *brand ambassador*. Pertama, kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk. Kedua, menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak *brand awareness* produk atau merek tertentu. Dan yang ketiga, *brand ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk berniat dan membeli sebuah produk. Konten yang di produksi selebriti memiliki potensi dan kuasa, terutama pengaruhnya dalam relasi baik dengan selebriti lain maupun dengan penggemar dalam suatu jejaring (Mulyono, 2014). Dengan menjalin kerja sama dengan selebriti dan *influencer* di

yakini dapat mendongkrak popularitas selebriti tersebut lalu membuat brand dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki hubungan emosional karena brand ambassador memiliki pengaruh besar kepada para fansnya dan publik (masyarakat luas), hal ini juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Seorang selebriti dan *influencer* diyakini lebih menarik dan menggugah daripada orang biasa. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, dan karisma.

Selain *Brand Ambassador*, Citra merek juga mempengaruhi penilaian konsumen dan mempengaruhi minat beli produk karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap brand dari produk tersebut. Citra merek ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Menurut Sasmita (2019) citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi mereka yang terkandung di dalamnya. Citra merek juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Sangat penting bagi suatu usaha untuk menjaga citra yang baik. Zukhrufani & Zakiy (2019) melalui hasil penelitiannya bahwa brand image atau citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand Image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Mardiana (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan citra merek yang buruk membuat konsumen enggan membeli produk dan beralih ke produk lain.

Kartajaya (2019) berpendapat bahwa merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam

sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Citra merek scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan scarlett akan tetap menjaga citra merek tersebut.

Brand Ambassador dan citra merek merupakan aspek yang dapat mendukung minat beli konsumen, selain dua aspek tersebut aspek dari sisi promosi lainnya juga tidak kalah penting yaitu efektivitas iklan yang juga harus di perhatikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa “salah satu cara pemasaran adalah dengan mengoptimalkan teknik periklanan, hal ini dianggap merupakan salah satu unsur yang penting dalam pemasaran, mulai dari bahasa iklan, bintang iklan hingga cara pemasaran iklan menggunakan media massa cetak maupun elektronik menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa dan memiliki tujuan untuk menginformasikan informasi seefektif dan seefisien mungkin kepada konsumen yang akhirnya akan menarik minat beli dari konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian” Wirapraja & Alisugito (2018).

Iklan yakni suatu dari beberapa wujud media promosi yang sering di ketahui serta di bicarakan oleh individu lain, hal tersebut di karenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas (Morissan, 2012). Saat ini salah satu media periklanan selain TV, radio, majalah, dan koran adalah sosial media, sosial media merupakan hal yang sangat sering diakses oleh masyarakat. Kekuatan media sosial melengkapi kekuatan *brand ambassador* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan banyaknya merek produk. Dengan adanya sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia maka perusahaan bisa memperkenalkan produk dan brandnya kepada masyarakat luas. Selain itu manfaat adanya media sosial tersebut di harapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan efektivitas iklan.

Minat beli merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan tingginya minat beli terhadap produk perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat produktivitas perusahaan. Minat beli sendiri merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Sehingga minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Putra (2019) mengungkapkan bahwa

minat beli di peroleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. “Kemunculan minat beli ditandai saat konsumen memiliki upaya untuk membeli produk dari preferensi orang lain dan eksploratif, dengan demikian minat beli dianggap sebagai *predictor* perilaku pembelian. Seorang konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian karena didukung oleh pengalaman yang baik terhadap produk dan mencapai ekspektasinya atau kepuasan konsumen terhadap pencarian produk sebelumnya melakukan pembelian ” (Hatta & Khairunnisa 2020). Keputusan pembelian berbeda- beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya.

Lista & Jamiat (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Lestari et al., (2020) memperoleh hasil bahwa variabel *brand image* atau citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli, sedangkan dalam hasil penelitian Misri & Sasmita (2019) dan dalam penelitian Wirapraja & Alisugito, (2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador*, citra merek, dan efektivitas iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan melalui judul “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di kemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dengan adanya Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening?

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari adanya Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan manfaat untuk banyak pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan maupun referensi yang berguna bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh dari variable yang telah diteliti, dapat menambah wawasan melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang penulis dapatkan di berbagai sumber terutama tentang pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan efektivitas iklan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, dan sebagai sarana yang dapat memberikan wawasan mengenai *brand ambassador*, citra merek, dan efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen.