

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

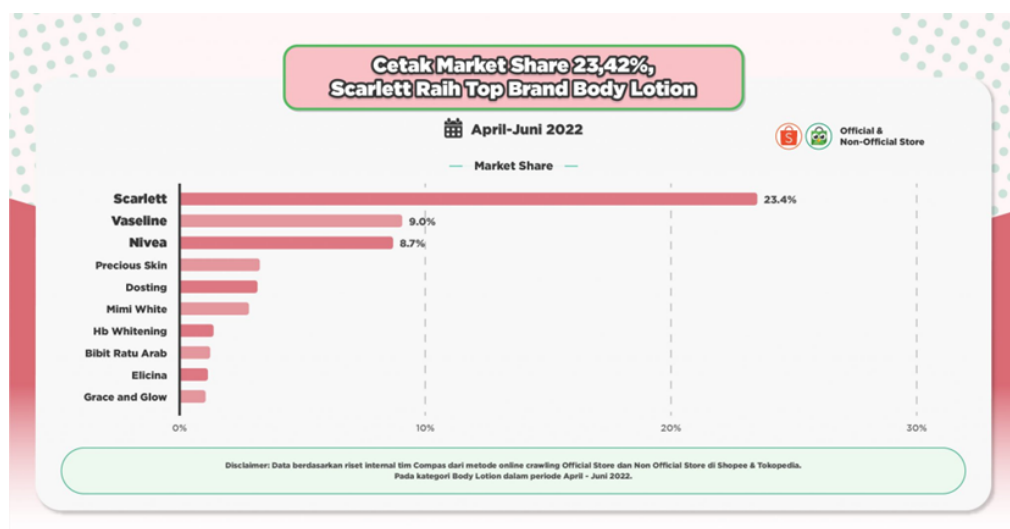
Industri kosmetik di Indonesia terus hadapi perkembangan yang kilat, bersamaan dengan banyaknya atensi pelanggan serta maraknya pasar kosmetik. Pada tahun 2021, bersumber pada informasi dari Badan Pusat Statistik(BPS) mengatakan bahwa, kosmetika yang melingkupi zona pabrik farmasi, kimia, serta obat tradisional hadapi kemajuan sampai 9, 61%. Tidak hanya itu, BPOM pula melaporkan, pabrik kosmetik hadapi penambahan jumlah industri sampai 20, 6 persen. Sebesar 819 pabrik kosmetik hadapi eskalasi jadi 913 pabrik dari 2021 sampai Juli 2022. Eskalasi pabrik kosmetik itu didominasi oleh UKM, ialah sebesar 83%.

Pada era perdagangan bebas serta globalisasi saat ini kompetisi terus menjadi kencang, bermunculnya perdagangan yang efektif membuat tiap organisasi ataupun industri bersaing lewat produk serta layanan yang ditawarkan. Dalam perihal ini hingga suatu industri atau pebisnis tidak dapat menyangkal dari kompetisi bidang usaha spesialnya buat industri yang berasosiasi dalam pabrik *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), ialah pabrik yang memproduksi produk pelanggan yang terjual kilat sebab disantap dengan cara teratur serta dijual dengan harga yang relatif ekonomis (Ekstrak, 2017: 5).

Salah satu jenis dari produk FMCG adalah perawatan pribadi, dimana produk ini di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai merawat dan mempercantik diri.

Kosmetik jadi kedudukan berarti dalam aspek kecantikan buat keindahan pada tubuh manusia. Kosmetik ataupun produk kecantikan ini dipakai teratur digolongkan laki- laki serta perempuan di seluruh umur mulai dari anak muda sampai dewasa buat tampak lebih cantik serta percaya diri dalam melaksanakan aktivitas mulai dari pagi sampai malam hari. Didukung oleh pernyataan databooks survei yang diselenggarakan oleh rapyd.net, produk kecantikan kosmetik dan kesehatan menduduki peringkat kedua produk terlaris pada *platform* belanja online selama pandemi covid-19 setelah kategori pakaian, sepatu dan aksesoris yang berhasil menyentuh tingkat pertama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumsi pada produk kecantikan juga merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat.

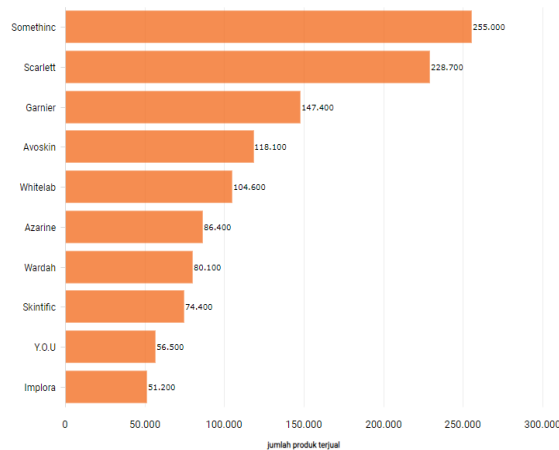
Gambar 1. 1 Cetak Market Share 23,42% Scarlett Raih Top Brand Body Lotion



Setelah lima tahun Scarlett berada di pasar kosmetik, brand lokal tersebut berhasil menjadi merek perawatan tubuh terlaris menurut penjualan pada platform Shopee dan Tokopedia di tahun 2022. Dengan angka penjualan sebesar 23,4%, jauh diatas para kompetitor, bahkan mengalahkan brand besar seperti Nivea dan Vaseline. Scarlett by Felicia Angelista ini ialah brand perawatan wajah serta badan yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett mengajak para sahabat Scarlett supaya lebih percaya diri buat membuktikan tipe terbaik diri sendiri. Sebab scarlett yakin kalau seluruh orang mempunyai pesonanya masing– masing serta wajib bangga dengan apa yang dipunyai. *Brand* yang berdiri semenjak tahun 2017 ini dibuat oleh artis populer Felicya Angelista serta saat ini semakin berhasil.

Setelah dua tahun tidak meluncurkan produk *skin care*, Felicya Angelista selaku *owner* Scarlett akhirnya pada 1 juli 2020 meluncurkan Kembali dua *face* produk dengan jenis serum yaitu *acne* serum dan *brightly ever after* serum. Setelah itu Scarlett secara berkala merilis produk-produk *face care* baru seperti cream, serum *glowtening* dan masker wajah pada 2021. Melalui Wayan (2021) artikel dengan judul “Felicya Angelista Lebarkan Sayap Bisnis, Berani Luncurkan Varian Baru di Tengah Pandemi Covid-19” Felicya mengatakan ia dan tim Scarlett memikirkan produk yang akan dikeluarkan dengan melihat kebutuhan pasar serta kebutuhan para konsumen dengan target jangka panjang dan diharapkan dapat membuat *image brand* lokal tidak kalah dengan produk-produk luar negeri.

GAMBAR 1. 2 TOP 10 BRAND PERAWATAN SERUM BULAN JUNI – AGUSTUS 2022



Scarlett menempati peringkat kedua dalam top 10 *brand* perawatan serum wajah di *E-commerce* pada bulan Juni – Agustus 2022. Konsumen *E-commerce* Indonesia kelihatannya banyak menggemari produk kecantikan merk lokal dibanding produk impor. Perihal ini dibuktikan oleh hasil studi Kompas, web pembeda harga serta badan studi pasar dari Indonesia. Ada pula dari semua merk serum wajah yang masuk tingkatan 10 paling atas, hanya terdapat 2 merk yang berawal dari luar negara ialah Garnier serta Skintific, sebaliknya yang lainnya ialah merk lokal, walaupun terdapat sebagian yang menghasilkan artis Korea Selatan selaku duta promosinya ataupun dapat disebut dengan *Brand Ambassador*.“ Sebanyak 8 dari top 10 *brand* serum wajah selama 3 bulan ialah produk lokal. Sebanyak 6 dari 8 *brand* produk lokal menunjuk *public figure* Korea selaku *Brand Ambassador* mereka," jelas tim Kompas dalam informasi risetnya.

Semakin ketatnya kompetisi buat menarik atensi dan menghasilkan *brand image* untuk industri yang bagus hingga dipakai bermacam strategi buat bisa bersaing. Bersumber pada hasil survey yang dicoba oleh JAKPAT, pemakaian *Brand*

Ambassador semacam *celebrities* atau idol tercantum dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Pemakaian *Brand Ambassador* dilakukan oleh industri guna mempengaruhi ataupun mengajak pelanggan untuk memakai produk tersebut. *Brand Ambassador* ialah strategi industri untuk melaksanakan komunikasi penjualan pada warga serta mengaitkan sesuatu produk dengan pelanggan supaya memudahkan strategi penjualan industri yang dicoba dengan cara lokal ataupun global, *Brand ambassador* diharapkan bisa membagikan dampak bagus serta nilai positif untuk industri.

Brand Ambassador juga dapat menjadi sebuah simbol dari *brand* itu sendiri, hal tersebut bisa menjadi nilai pendukung untuk sebuah merek dikarenakan tokoh tersebut memiliki popularitas serta mampu memberikan citra positif bagi merek tertentu (Shimp, 2010). Sedangkan Menurut Aaker, *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, *Brand Awareness* sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015:66)

Dalam memilih *Brand Ambassador* industri juga memiliki alasan penting untuk memakai *Brand Ambassador*. Menurut Nur Lella Junaedi dalam ekrut. com, terdapat 3 alasan penting *Brand Ambassador* untuk industri. Pertama, seseorang

Brand Ambassador bisa mencegah nama baik perusahaan dimana seseorang *Brand Ambassador* bisa membagikan pengalaman positif yang sanggup meningkatkan citra industri. Kedua, *Brand Ambassador* menolong industri bertumbuh. Dengan menaikinya citra positif industri mampu memberikan dampak yang besar dalam pemasaran serta wawasan produk untuk publik. Ketiga, *Brand Ambassador* sanggup meningkatkan traffic ke web industri. Tidak hanya itu, dalam cara penentuan *brand ambassador* industri wajib memikirkan salah satu bagian dalam *brand ambassador* yaitu integritas dari *public figure* tersebut. Menurut (Shimp, 2010).

Menurut(Greenwood, 2013) penggunaan seorang *brand ambassador* merupakan metode yang amat efisien buat menarik perhatian anak muda yang berumur 18- 24 tahun dimana mereka lebih mengenali selebriti ataupun *influencer*. *Brand ambassador* sendiri kerap didapat dari golongan selebriti atau artis yang telah mempunyai banyak penggemar. Selebriti yang didapat dikala ini tidak cuma dari selebriti lokal saja. 7 perusahaan Korea beberapa tahun belakangan ini lagi populer. Korean *Wave* dimana adat perusahaan di aspek *entertainment* dipublikasikan ke tiap negeri semacam hiburan, musik, dramaTV serta film layar lebar. Kpopers ataupun fans Kpop amat populer dengan kesetiaan serta royal pada idolanya. Para penggemar itu dengan suka hati membeli produk yang diiklankan oleh idolanya. Alasan mereka membeli produk itu disebabkan mereka mau mensupport serta memiliki produk yang serupa dengan idolanya.

Saat ini gempar sekali *brand skincare* menghasilkan artis yang berasal dari Korea Selatan buat jadi *Brand Ambassador* mereka, yang dikala ini banyak ditemui

di program sosial media, Televisi serta papan iklan. Dimana perihal itu memiliki tujuan supaya bisa diamati serta dibahas sekalian membuka kesempatan *brand* bisa go internasional kuncinya dilihat oleh reseller atau pelanggan. Everwhite yang menghasilkan Kim Seon Ho seorang aktor asal Korea Selatan yang terkenal berkat dramanya yang bertajuk Mulai UP, Somethinc mengajak *boygroup* NCT Dream, MS Glow mengajak Cha Eunwoo, serta Scarlett by Felicya Angelista mengajak Song Joong Ki serta yang terkini– terkini ini ialah *girlgroup* yang amat populer asal Korea Selatan ialah TWICE jadi *Brand Ambassador* mereka.

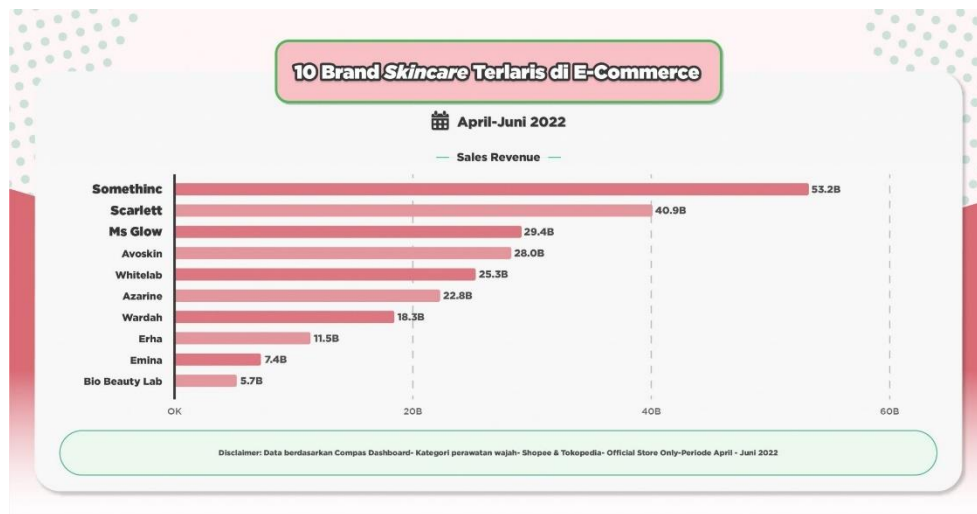
GAMBAR 1. 3 TWICE



Dalam menempuh strateginya Scarlett Whitening by Felicia Angelista menggandeng *Girl group* asal Korea Selatan yaitu TWICE selaku *Brand Ambassador* pada 16 Oktober 2021. Yang sebelumnya Scarlett menggandeng aktor asal Korea Selatan Song Joong Ki pada 3 September 2021 buat jadi *brand*

ambassador mereka. Dengan menggandeng rekan penting serta tepat yang bisa menguatkan nama baik Scarlett selaku *brand skincare* lokal yang bermutu dan bisa terus pembaruan dalam meluncurkan produk– produk terkini yang bisa menanggulangi kasus kulit yang kerap dirasakan banyak pelanggan. Dalam kerja sama Scarlett x TWICE ada penawaran terbaik semacam potongan harga serta hadiah menarik dan *photocard* khusus TWICE untuk tiap pembelian produk Scarlett. Sejalan dengan penyampaian Felicya *owner* dari Scarlett melalui channel YouTube pribadinya yang mengatakan memilih Twice menjadi *brand ambassador* dari *brandnya* adalah banyaknya antusias ONCE (nama dari fandom Twice) di Indonesia dan ingin produk Scarlett lebih dikenal secara global (sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=QM3lcnQQw6A>, diakses pada 27 Oktober 2021 17.23 WIB). Dengan mengajak Twice sebagai *brand ambassador* juga dapat menjadi simbol dari *brand* scarlet sendiri, hal tersebut bisa menjadikan nilai pendukung untuk *brand* scarlet dikarenakan Twice memiliki popularitas yang tinggi dikalangan Kpop *Idol* serta mampu memberikan citra positif bagi *brand* scarlet. Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

GAMBAR 1. 4 10 BRAND SKINCARE TERLARIS DI E-COMMERCE



Berdasarkan hasil riset yang dilakukan tim Compas terkait performa *top brand skincare* terlaris di e-commerce, Scarlett menempati urutan kedua dengan memperoleh persentase sebesar 40,98%. Kesuksesan *brand* lokal ini, tentu dibarengi dengan strategi marketing yang mereka lakukan untuk mendekati kepada konsumen. Salah satunya dengan menggunakan channel artis dan *influencer* untuk mempromosikan produknya.

Alasan peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ialah karena Kosmetik menjadi kepentingan yang berarti peranannya dalam aspek kecantikan buat keindahan dan tubuh manusia. Kosmetik ataupun produk kecantikan ini dipakai teratur terus- menerus digolongan laki- laki serta perempuan di segala umur mulai dari umur anak muda sampai dewasa untuk lebih tampak menawan serta percaya diri dalam melaksanakan kegiatan mulai dari pagi hari sampai malam hari. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan kalau menggunakan produk kecantikan juga

merupakan keinginan penting untuk masyarakat terutama di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Fisip 2019.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

- 1). Seberapa dikenal *brand ambassador girl group twice* di kalangan mahasiswa fisip Universitas Pasundan angkatan 2019.
- 2). Bagaimana *brand awareness scarlett whitening* dikalangan mahasiswa fisip Universitas Pasundan angkatan 2019.
- 3). Seberapa pengaruh *brand ambassador girl group Twice* terhadap *brand awareness scarlett whitening* di kalangan mahasiswa fisip Universitas Pasundan angkatan 2019.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan idenfikasi masalah diatas , maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1). Untuk mengetahui seberapa dikenal *brand Ambassador girl group Twice* di kalangan mahasiswa fisip Universitas Pasundan Angkatan 2019
- 2). Untuk mengetahui bagaimana brand awareness scarlett whitening dikalangan mahasiswa fisip Universitas Pasundan angkatan 2019

3). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador girl group* Twice terhadap *Brand Awareness* Scarlett Whitening di Kalangan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2019

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- 1). Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta sebagai bahan acuan mahasiswa fisip Universitas Pasundan Angkatan 2019 yang ingin lebih mengetahui tentang pengaruh *brand ambasaador* terhadap *brand aawernes*.
- 2). Secara praktis, bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand awareness*.