

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5.9% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9.61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia hingga 20.6% pada tahun 2022. Perkembangan industri kosmetik tetap positif dan akan berlanjut sebagai titik terang di tahun 2023.



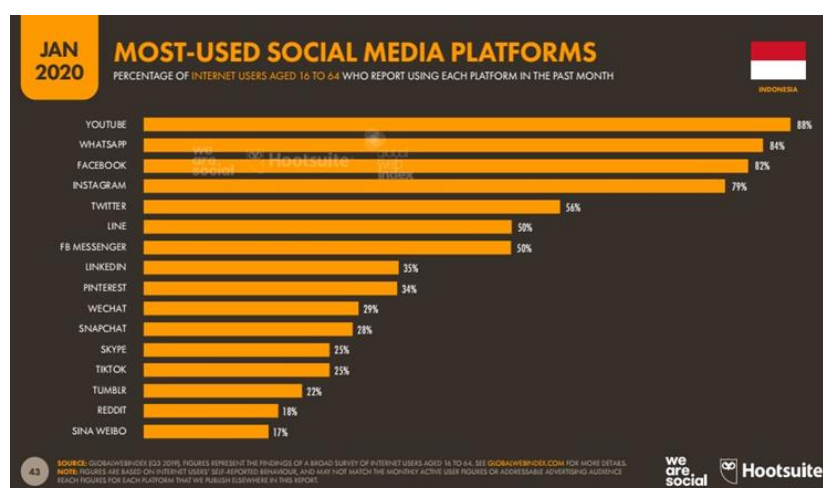
Gambar 1. 1 Sumber: PPAK INDONESIA

Wanita sangat identik dengan kecantikan. Untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cantik, seorang wanita harus melakukan perawatan kulit. Salah satunya adalah dengan menggunakan skincare. Skincare adalah serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Kesadaran seorang wanita dalam penggunaan skincare semakin bertambah seiring bertambahnya informasi.

Skincare saat ini telah mengalami banyak kemajuan, di Indonesia sendiri pada zaman dulu rangkaian skincare hanya sekedar sabun cuci muka dan pelembab, tetapi seiring berjalannya waktu dan meningkatnya teknologi bermunculan tahapan skincare yang bervariasi mengikuti tahapan skincare di Korea. Tahapan skincare di Korea yang saat ini dipakai secara global yaitu *facewash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen*.

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk melakukan pemasaran melalui media digital atau biasa disebut *digital marketing*. Tujuan dari *digital marketing* yaitu menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan relevan.

Dengan adanya *digital marketing*, memudahkan setiap *brand* mempromosikan produknya melalui media digital salah satunya dengan beriklan menggunakan sosial media. Sosial Media merupakan *platform digital* yang memfasilitasi penggunaannya untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan membagikan konten berupa foto maupun video.



Gambar 1. 2 Sumber: We Are Social

Instagram merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan data di atas Instagram berada di urutan ke-4 setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook dengan mencapai 79% pengguna di Indonesia. Instagram merupakan sosial media yang difasilitasi untuk membagikan konten baik itu berupa foto maupun video dengan membuat *caption* yang menarik, kemudian juga bisa mengambil foto maupun video dengan *filter* yang banyak diminati masyarakat. Dahulu Instagram hanya digunakan untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, semakin banyaknya *influencer* yang merekomendasikan dan mempromosikan produk maka saat ini Instagram menjadi tempat untuk penjualan secara halus (*soft selling*).

Saat ini *brand* skincare lokal di Indonesia bermunculan dengan kualitas yang tinggi dan dapat bersaing dengan *brand* luar negeri. Dari mulai artis, *influencer*, dan pebisnis pun dapat menciptakan skincare dan membuat *brand* skincare sendiri. Salah satunya Felicya Angelista yang merupakan owner dari Scarlett Whitening. Felicya Angelista merupakan aktris dan selebgram yang menciptakan produk Scarlett Whitening di tahun 2017. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Di Indonesia Scarlett merupakan salah satu *brand* skincare lokal terlaris di *E-commerce*.



Gambar 1. 3 Sumber: Kompas

Scarlett berada di Top 3 urutan ke-2 berada di tengah-tengah Somethinc dan Ms Glow. Semakin banyaknya *brand* skincare lokal maka Scarlett diharuskan mencari cara agar bisa menarik perhatian konsumen, Scarlett melebarkan sayapnya untuk berani berkolaborasi dengan selebritas yang dikenal secara global.

Saat ini Korea Selatan sedang berada di puncak ketenaran dunia *Entertainment*. Mulai dari Idol Group, Aktor, Street Food, hingga Drama dari Korea sedang diminati masyarakat global termasuk Indonesia. Scarlett memanfaatkan situasi ini dengan berkolaborasi dengan selebritas Korea Selatan. Scarlett pun termasuk *brand* skincare lokal yang pertama kali berkolaborasi dengan Idol Korea, yaitu Twice yang merupakan Girl Group Korea Selatan. Karena saat ini global sedang dihebohkan oleh Drama Korea maka Scarlett berkolaborasi dengan Song Joong Ki yang merupakan Aktor dari Korea Selatan. Song Joong Ki bergabung dengan Scarlett sekitar bulan September 2021 menjadi Star Ambassador Scarlett.



Gambar 1. 4 Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Song Joong Ki merupakan seorang aktor, model, dan pembawa acara dari Korea Selatan. Berkecimpung di dunia akting sejak tahun 2010 dan semakin terkenal setelah menjadi pemeran utama drama yang sukses di Asia, “*Descendants of the Sun*” berlatar belakang militer pada tahun 2016 yang menetapkan statusnya sebagai bintang Hallyu papan atas. Dia berada di posisi ketujuh dalam daftar *Korea Power Celebrity* yang dirilis Forbes pada tahun 2013, dan berada di peringkat kedua pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2021 Song Joong Ki sukses membintangi drama “*Vincenzo*” bergenre *dark comedy*. Saat ini Song Joong Ki sedang membintangi drama “*Reborn Rich*” di tahun 2022-2023, di dalam drama tersebut produk Scarlett ditampilkan dan dipromosikan secara halus (*soft selling*) ini merupakan kebanggaan tentunya bagi Scarlett dan produk skincare lokal Indonesia.

Suatu *brand* berkolaborasi dengan selebritas dengan tujuan mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan produk serta ketenaran disebut *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili dan mempromosikan suatu *brand* atau produk dengan mendukung dalam bentuk

aktivitas yang sesuai dengan identitas perusahaan, bertujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenali sebuah produk atau *brand* tersebut.

Berkembangnya teknologi serta meningkatnya penggunaan sosial media membuat *brand ambassador* memiliki dampak yang besar. Berdasarkan survei dari Dimensional Research, 90% pelanggan mengatakan keputusan membeli dipengaruhi oleh *review* yang dilihat secara *online*. Sehingga seorang *brand ambassador* tentu saja memiliki pengaruh terhadap penjualan produk.

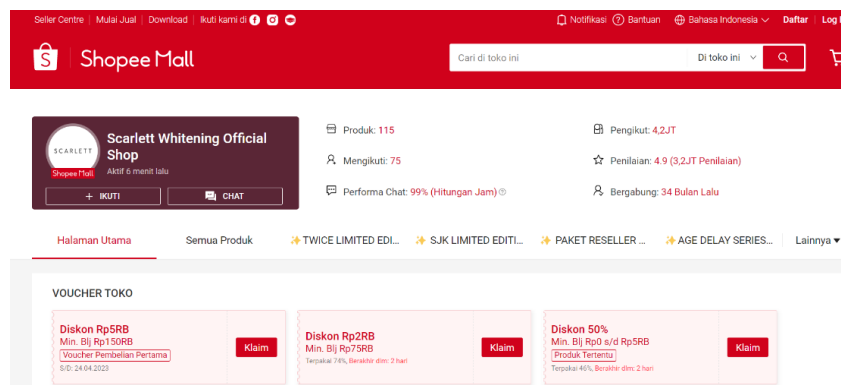
Menurut John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015:70) *brand ambassador* memiliki 4 atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu model VisCap yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak.

Tujuan *brand* menggunakan *Brand Ambassador* adalah mempromosikan produk dan meningkatkan minat beli yang akan berpengaruh kepada penjualan dan semakin dikenalnya suatu *brand*. Minat Beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli produk tersebut.

Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang

untuk melakukan pembelian. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah konsep 5A yang terdiri dari *Awareness, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.

Scarlett Whitening bisa didapatkan melalui berbagai situs belanja *online*, salah satunya Shopee. Shopee adalah *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015, disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.



Gambar 1.5 Sumber: Shopee Mall

Scarlett Whitening Official Shop di Shopee Mall sudah mencapai 4,2 Juta pengikut dengan total 115 produk, Scarlett bergabung di Shopee Mall pada tahun 2020, 3 tahun lalu terhitung pada 2023. Scarlett Whitening memenangkan Top Favorite Lokal Brand, Top FMCG Brand, Top Favorite Seleb-preneur, dan Top Growth Brand di Shopee Super Awards 2021.

Dengan adanya Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett diharapkan minat beli konsumen meningkat, karena selain konsumen mendapat produk skincare disamping itu mereka mendapat Photocard Idol Korea tersebut. Ini merupakan strategi marketing yang baik dan menguntungkan bagi Scarlett dan aktor Song Joong Ki. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa tidak semua orang

mengikuti, menyukai, dan tertarik dengan adanya *Korean Wave*/gelombang budaya korea ini, hal tersebut bisa menjadi bumerang untuk *brand* yang menggunakan Idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram mengenai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat bahwa penggunaan *brand ambassador* belum terlaksana secara optimal. Hal ini terlihat pada indikator berikut:

1. Ketertarikan (*Appeal*)

Ketertarikan sebuah produk tidak hanya berasal dari *brand ambassador*.

Berdasarkan penelitian ternyata penggunaan *brand ambassador* tidak terlalu menunjang pembelian produk.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran akan sebuah produk tidak hanya berasal dari *brand ambassador*, tetapi berasal dari iklan yang viral, obrolan sosial media, maupun kerabat.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *Brand Ambassador* yang digunakan pada Scarlett Whitening sebagai promosi. Dapat terlihat pada indikator berikut:

1. Popularitas (*Visibility*)

Berdasarkan penelitian ternyata popularitas seorang *brand ambassador* tidak terlalu berdampak pada penjualan. Seorang *brand ambassador* hanya menarik massa dan hanya berdampak pada sebagian orang yang menyukai selebritas tersebut.

2. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik berdasarkan indikator *similarity* yaitu persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *brand ambassador*, baik dari usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi. Terlihat dari adanya persepsi konsumen bahwa produk yang menggunakan selebritas Korea hanya ditujukan/hanya merepresentasikan anak muda berusia < 30 tahun.

Berikut merupakan data penjualan Scarlett Whitening Official Shop di Shopee Mall pada bulan Januari-April 2023 yang bertaut dengan akun Instagram resmi Scarlett @scarlett_whitening.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Scarlett

Januari-April 2023

No	Nama Produk	Penjualan tdk pakai selebritas	Nama Produk	Penjualan pakai selebritas
1	5 Item Jolly Series	10.000+	Exclusive 5 Item Free 1 Photocard Song Joong Ki	10.000+
	5 Item Happy Series	10.000+		
2	Brightly Facial Wash	10.000+	Song Joong Ki Brightly Pouch Limited Edition	4.800
	Brightly Essence Toner	10.000+		
	Brightly Serum	10.000+		
	Brightly Day Cream	10.000+		
	Brightly Night Cream	10.000+		
3	Acne Facial Wash	10.000+	Song Joong Ki Acne Care Pouch Limited Edition	3.700
	Acne Essence Toner	10.000+		
	Acne Serum	10.000+		

	Acne Day Cream	10.000+		
	Acne Night Cream	10.000+		
4	Hydro Fresh Cleanser	4.800	Song Joong Ki Age Delay Pouch Limited Edition	1.100
	Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence	3.000		
	Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum	9.000		
	Deep Hydration Firming Eye Serum	10.000+		
	Phyto Biotics Renewing Moisturizer	10.000+		

Sumber: Shopee, 2023

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan *bundling limited edition* dengan menggunakan selebritas belum maksimal dan cenderung terdapat beberapa yang lebih rendah penjualannya dibandingkan dengan penjualan tidak menggunakan selebritas per pcs masing-masing varian.

Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran Umum Scarlett Whitening
2. Bagaimana Kondisi *Brand Ambassador* Song Joong Ki di Sosial Media Instagram
3. Bagaimana Kondisi Minat Beli Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram

4. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram
5. Bagaimana Hambatan dan Usaha untuk Mengatasi Hambatan Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki pada Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Gambaran Umum Scarlett Whitening
2. Mengetahui Kondisi *Brand Ambassador* Song Joong Ki di Sosial Media Instagram
3. Mengetahui Kondisi Minat Beli Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram
4. Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram
5. Mengetahui Hambatan dan Usaha untuk Mengatasi Hambatan Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki pada Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti, mengajarkan peneliti cara berpikir logis dan sistematis dalam bidang Administrasi Bisnis secara umum. Serta masukan terhadap manfaat penggunaan *brand ambassador* sebagai pengembangan ilmu pemasaran khususnya terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening di sosial media

Instagram dan dapat membandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan pada objek penelitian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya *brand ambassador* terhadap minat beli, dan juga dapat menerapkan ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi Universitas Pasundan

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi bagi mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pasundan yang akan melakukan penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di tahun yang akan datang.

c. Bagi Scarlett Whitening

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam mengembangkan kebijakan untuk mendorong minat beli produk melalui penggunaan *brand ambassador*.

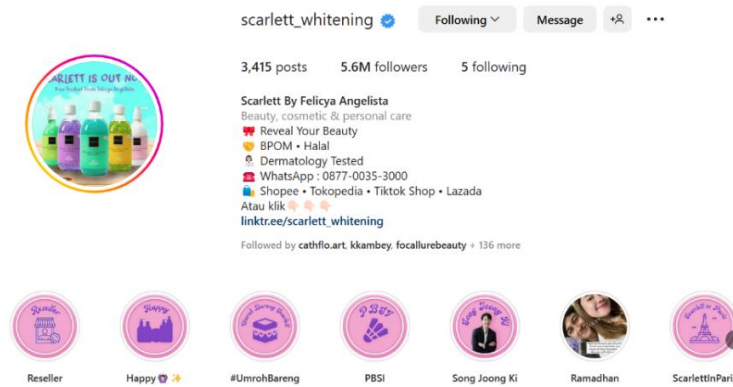
d. Bagi Niel's Beauty Store

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan kedepannya.

1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengacu pada Sosial Media Instagram dengan sasaran konsumen Scarlett Whitening.



Gambar 1. 6 Sumber: Instagram @scarlett_whitening

b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dimulai penajakan hingga pelaksanaan diperkirakan akan memerlukan waktu 6 bulan terhitung dari Januari 2023 sampai dengan Juni 2023.

1.6 Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																					
1	Penjajakan	■	■																		
2	Studi Kepustakaan	■	■	■																	
3	Pengajuan Judul			■																	
4	Bimbingan			■	■	■	■	■													
5	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■													
6	Seminar (Usulan Penelitian)								■												
Tahap Penelitian																					
1	Pengumpulan Data								■	■	■	■	■								
	a. Observasi								■	■	■	■	■								
	b. Wawancara										■	■	■	■							
	c. Angket										■	■	■	■							
	d. Studi Kepustakaan										■	■	■	■	■						
2	Pengelolaan Data													■	■	■					
3	Analisis Data													■	■	■	■				
Tahap Penyusunan																					
1	Pembuatan Laporan															■	■	■			
2	Sidang Skripsi															■	■	■	■		
3	Perbaikan Laporan																	■	■	■	■