

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

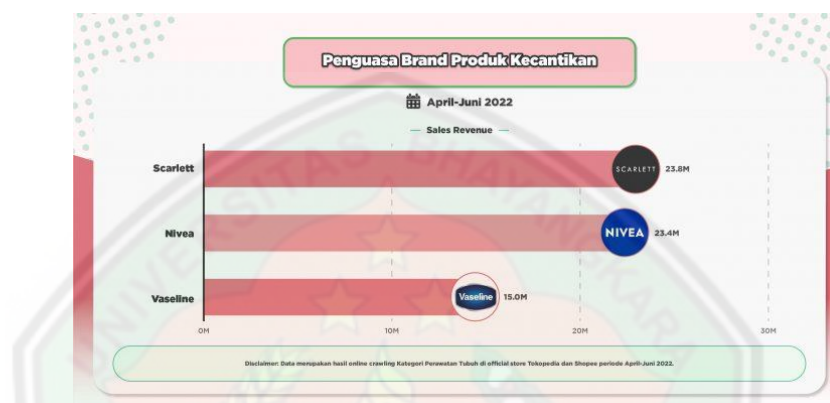
Transisi pemasaran dari era tradisional ke digital dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Profesional bisnis perlu memahami fenomena ini. Salah satunya adalah meneliti *trend* sebagai landasan modernisasi metode pemasaran. Karena banyaknya saingan, ada persaingan yang ketat, sehingga pemilik bisnis harus dapat menjual produk mereka dan secara cerdas menarik pelanggan potensial untuk membeli produk perusahaan sehingga mereka dapat berhadapan langsung dengan perusahaan nasional dan dunia. Minat beli adalah sebuah harapan guna membeli suatu jasa dan produk yang dipengaruhi oleh dampak luar ataupun dalam, yang sebelumnya telah dievaluasi (Mujid & Andrian, 2021).

Kecantikan adalah sesuatu yang diharapkan dan melekat oleh kaum hawa. Seluruh kaum hawa menginginkan kecantikan pada dirinya, karena kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Kecantikan yang dimaksud disini yaitu memiliki kulit yang sehat dan wajah yang bersih. Untuk menunjang kecantikan kaum hawa harus melakukan perawatan wajah dan tubuh, perawatan tersebut dapat dilakukan dengan pergi ke salon kecantikan atau menggunakan *skincare* dan *bodycare*. Namun, seiring dengan globalisasi, pandangan masyarakat kini berubah. Pentingnya untuk melakukan perawatan kulit dan wajah, saat ini sudah mulai disadari oleh kaum pria. Banyak pria yang saat ini sudah sangat biasa dalam memakai produk kecantikan untuk merawat diri mereka.

Di Indonesia produk kecantikan kini mendapati kenaikan yang begitu pesat dari masa ke masa, dilansir dari www.kompas.com perusahaan industri kecantikan meningkat sampai 20,6% dari tahun 2021 yang sebelumnya berjumlah 819 menjadi 913 pada bulan Juli 2022. Produk kecantikan yang beragam antar perusahaan membuat persaingan ketat dalam memilih suatu produk. Setiap individu mempunyai jenis kulit yang bervariasi, oleh sebab itu kebutuhan skincare harus disesuaikan. Dengan adanya produk kecantikan yang beragam tentu saja membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi yaitu menggunakan media sosial untuk mencari *review* apakah produk *skincare* atau *bodycare* yang ingin digunakan bekerja dengan baik dikulit orang lain atau tidak. Dari *review* tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk minat beli pada produk tersebut.

Saat ini dampak globalisasi mempengaruhi pemilihan produk kecantikan. *Trend* Korea atau biasa disebut dengan *Korean wave* sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dampak *trend* Korea sangat mempengaruhi para penggemarnya. Para penggemarnya mengikuti mulai dari gaya berpakaian hingga ke produk kecantikannya khususnya pada usia remaja hingga dewasa. Sehingga banyak masyarakat Indonesia banyak menggunakan dan memakai produk luar negeri salah satunya produk Korea. *Skincare* Korea sangat merajalela di pasaran, dari hal tersebut produk-produk lokal harus terus memperbaiki agar dapat bersaing dengan produk non lokal.

Dengan adanya variatif dan persaingan produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah produk lokal yang sangat digemari di pasaran. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia. Dilansir dari (compas.co.id) Scarlett Whitening menjadi nomor satu Penguasa *Brand* Produk Kecantikan pada Bulan Januari 2021.



Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
(diakses tanggal 19 maret 2023)

Gambar 1.1 Scarlett Whitening sebagai Penguasa Brand Produk Kecantikan

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk yang diciptakan oleh salah satu aktris Indonesia bernama Felycia Angelista yang diproduksi oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta Barat, Indonesia. Scarlett Whitening saat ini sudah tersertifikasi Halal dan BPOM. Scarlett Whitening hadir pada tahun 2017, hingga saat ini Scarlett Whitening berhasil meluncurkan produk berdasarkan jenis produk yaitu untuk rambut, tubuh, dan wajah. Scarlett Whitening memiliki produk unggulan yaitu produk untuk tubuh Whitening Body Lotion yang mempunyai lima jenis varian yaitu Fantasia, Charming, Freshy, Romansa dan Jolly.

Dalam mempertahankan eksistensi produknya Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* untuk membuat pelanggan tertarik untuk

membeli produknya. Menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi promosi sehingga suatu produk dapat dikenal mudah oleh masyarakat. *Brand ambassador* sendiri biasanya merupakan *public figure*, tokoh terkenal, dan sebagainya. Aktor Song Joong Ki dipilih menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Song Joong Ki merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan yang sudah membintangi berbagai serial drama hingga film layar lebar. Kepopuleran Song Joong Ki dikalangan penggemarnya di Indonesia maupun di mancanegara diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat pada produk Scarlett Whitening.

Selain *brand ambassador*, faktor selanjutnya yang dipengaruhi oleh minat beli konsumen yaitu *celebrity endorser*. Kini periklanan digital dimanfaatkan melalui media sosial, dan media yang digunakan yaitu instagram yang sangat digemari oleh khalayak. Pengguna instagram menjadi tempat periklanan digital maupun berjualan karena sangat mudah dan cepat untuk menarik minat beli calon konsumen. dilansir dari www.dataindonesia.id jumlah pengguna instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta per Desember 2022. Metode penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu metode penggunaan yang memberikan produk secara cuma-cuma atau gratis kepada *celebrity endorser* harapan timbal balik dengan selebritinya memposting video atau foto yang telah disepakati. *Celebrity endorser* biasanya tak hanya berasal dari kaum selebriti saja tetapi juga seseorang yang dapat mempengaruhi dan juga memiliki ribuan hingga puluhan ribu *followers* yang dapat mempengaruhi masyarakat luas. Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* untuk media promosi produknya, sebagian selebriti yang pernah melakukan kerja sama dengan Scarlett Whitening yaitu Rey

Mbayang, Sarwendah, dan Dinda Hauw, serta terdapat selebriti instagram yaitu Fadil Jaidi, Shireeenz, Tasya Farasya dan sebagainya.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Brand Ambassador* (Song Joong Ki) dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Gen Z di Kabupaten Bekasi Kecamatan Cikarang Barat)”**.

Perbedaan penelitian kali ini dari peneliti sebelumnya adalah berada pada penggunaan variabel yang dipakai, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pradita & Yulianita, 2022) hanya membahas variabel *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, sedangkan pada penelitian ini membahas *brand ambassador* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Scarlett Whitening. Dan populasi yang dipakai pada penelitian sebelumnya adalah penggemar Scarlett Whitening yang berkomentar di postingan Instagram @scarlett_whitening, sedangkan populasi dalam penelitian ini merupakan gen Z yang berlokasi di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi yang pernah membeli produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Oleh sebab itu, ada tiga rumusan masalah pada penelitian ini yang telah diuraikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening?

2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening?
3. Antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan *Celebrity Endorser* mana yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* Song Joong Ki berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Minat Beli produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa membagikan informasi bagi semua pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyempurnakan dan memperkaya keilmuan terutama dalam bidang ilmu manajemen terkait *Brand Ambassador* dan *Celebrity Edorser* terhadap Minat Beli. Selain itu, diharapkan bisa menjadi

acuan pada penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Penulis

Diharapkan bisa memberikan pemahaman ilmu serta wawasan mengenai Peran *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan kontribusi ide dan menjadi referensi tentang peran *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu bagi pihak Scarlett Whitening dalam mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorser* dalam menarik Minat Beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas dan dalam upaya mencegah penyebaran masalah tersebut, penelitian ini terbatas pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada gen Z di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi yang sudah pernah membeli produk kecantikan Scarlett Whitening dan mengetahui Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.
2. Penelitian ini membahas tentang Minat Beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I :** Pendahuluan adalah garis besar dari isi penelitian dan gambaran umum tentang isu-isu yang dibahas dalam penelitian ini. Bab ini memaparkan latar belakang masalah berupa pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki dan *celebrity endorser*, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II :** Sebagai acuan teori dan analisis, tinjauan pustaka terdiri dari dasar-dasar teori dan penelitian terdahulu. Pada bab ini dijelaskan teori mengenai *Brand Ambassador*, *Celebrity Endoser* dan Minat Beli konsumen Scarlett Whitening Serta beberapa penelitian sebelumnya yang akan membantu dalam perumusan hipotesis.
- BAB III :** Menjelaskan populasi dan sampel yang akan digunakan, mengidentifikasi variabel penelitian, dan menjelaskan cara mengukurnya. Selain itu, strategi pemilihan data dan prosedur analisis data juga dikemukakan.
- BAB IV :** Pada bab ini menjelaskan tentang profil objek penelitian, karakteristik responden, pengujian, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, serta tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan.
- BAB V :** Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan dan saran apa yang dapat dibuat berdasarkan apa yang ditemukannya.