BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa sekarang ini sedang terjadi gelombang korea yang menyebar di masyarakat Indonesia dengan menggemari artis atau produk Korea yang masuk ke Indonesia, kegemaran yang terjadi mulai bertambah pada saat pandemi covid-19 masyarakat banyak melakukan aktivitas di dalam rumah dengan menonton Drama Korea untuk mengusir rasa bosan. Selain itu masyarakat meggemari artis-artis korea dengan membeli produk korea atau produk apapun yang bersangkutan dengan artis korea. Maka dari itu *Scarlett Whitening* mengambil peluang pemasaran iklan dengan melakukan kerja sama atau berkolaborasi dengan artis Korea yaitu So Joong Ki sebagai *brand ambassador.*

Dikutip dari artikel (www.popmama.com, diakses pada 25 Oktober 2021), Menurut artikel tersebut dikabarkan bahwa pemilihan Song Joong Ki ini dilakukan atas dasar mengabulkan permintaan ngidam Felicya Angelista sebagai *owner scarlett whitening* yang tengah hamil besar ini. Sang suami, Caesar Hito, berusaha untuk mewujudkan keinginan Felicya dengan menjadikan aktor berbakat itu sebagai *brand ambassador*-nya. Dengan terpilihnya Song Joong Ki, di harapkan produk dari Scarlett dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar internasional.

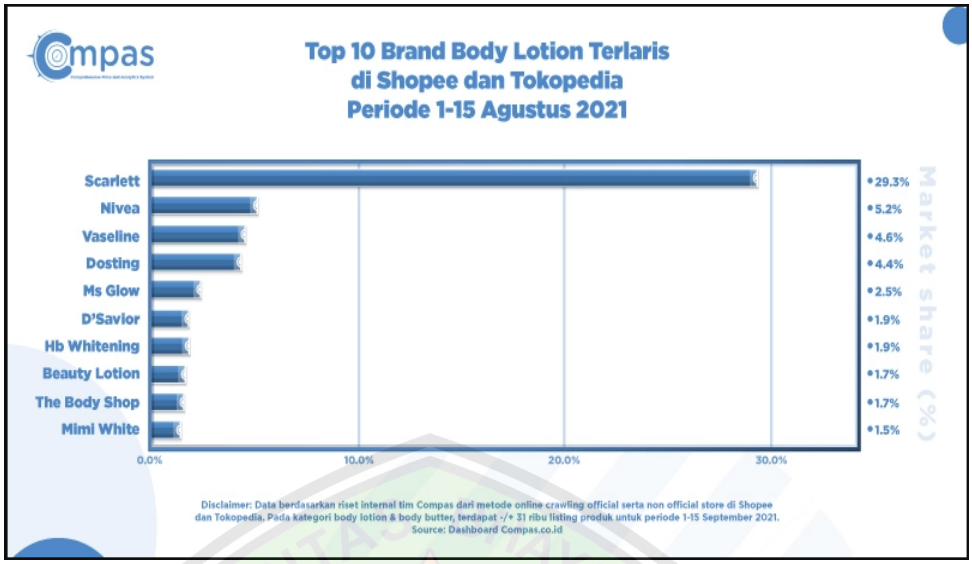
Menurut (Rossiter dan Percy dalam Royan 2005), "*brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Atribut tersebut yaitu : 1. Vasibilitas sejauhmana popularitas dan citra diri dari seorang selebriti yang mewakili produk. 2. Kredibilitas yaitu ruang lingkup pengalaman dan objektivitas dari sang bintang. 3. Daya tarik yaitu tingkat yang disukai dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk. 4. Kekuatan merupakan tingkat kekuatan selebritas untuk membujuk konsumen agar mempertimbangkan produk yang diiklankan untuk dikonsumsi".

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022

Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

(Sumber : scarlettwhitening.com, diakses 2021)

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan di Indonesia yang fokus pada produk untuk mencerahkan, menjaga kesehatan dan kelembutan pada kulit, *Scarlett Whitening* berdiri di tahun 2017 dan menggunakan strategi periklanan media sosial instagram. *Scarlett Whitening* juga salah satu online store yang menjual produk kecantikan dan produk kesehatan kulit tubuh. *Scarlett Whitening* juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bermanfaat untuk kesehatan kulit wajah dan tubuh mulai dari *hand & body lotion, body shower, face serum*, hingga *hair treatment*. Salah satu produk terkenal dan terlaris terhadap *scarlett whitening* adalah *hand & body lotion* sebagai pelembab kulit tubuh.Berikut grafik yang tertera bahwa hand & body lotion scarlett masuk kedalam urutan No. 1 Top Brand produk lokal dengan rating 29,3 %, diantaranya sebagai berikut :



Gambar 1.2 Rating Top 10 Brand *Body Lotion*
Sumber : (compas.co.id, diakses 2021)

Hampir setiap produsen *hand & body lotion* lokal memasarkan produknya dengan berbagai macam merk diantaranya adalah citra, marina, venus dan lain-lain. Pesaing *hand & body lotion* dalam merebut pangsa pasar sangat ketat maka dari itu setiap produk terus-menerus mengeluarkan variasi dan inovasi terbarunya. Untuk itu *scarlett whitening* terus membuat strategi agar konsumen tertarik maka dari itu *scarlett whitening* menggaet salah satu artis luar negeri yang sedang digemari di Indonesia yaitu Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

Di lihat dari akun instagram *@scarlett_whitening* menayangkan cuplikan video iklan perdananya berkolaborasi dengan artis korea yang cukup populer diseluruh dunia khususnya di Indonesia disebut sebagai *Star Ambassador* produk *body care scarlett* yaitu Song Joong Ki. Dalam iklan tayangan perdana pada akun intagram *@scarlett_whitening* tanggal 6 September 2021 yang menyita banyak perhatian dan disambut baik oleh masyarakat dengan 49.394 komentar positif khususnya buat para penggemar Song Joong Ki yang berada di Indonesia. Dalam video tayangan perdananya tersebut menayangkan dengan tampilan warna filter di dalam video yaitu nuansa hitam putih yang di dalamnya terlihat Song Joong Ki dengan berpose lalu dicuplikan video tersebut Song Joong Ki memegang produk *Hand & Body Lotion* dan *Body Scrub*.

Menurut (Mershon, 2011) Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial dalam tatanan masyarakat modern itu sudah biasa bahkan menjadi kebutuhan setiap saat dan juga dipahami sebagai bentuk baru dari media online yaitu alat promosi yang banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan untuk perkembangan bisnis, sehingga penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi melalui media sosial, untuk dapat menggunakannya tidak terbatas oleh waktu serta dapat di akses dimanapun dan kapanpun.

"Instagram merupakan gabungan dari kata "instan-telegram" yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat oleh orang lain. Keunikan dari Instagram adalah aktivitas untuk saling follow sesama pengguna, memberikan komen, menyebut pengguna lain, serta memberikan tanda like pada postingan foto" menurut (Atmoko, 2012). Maka dari itu media sosial instagram banyak yang menggunakannya sebagai media bisnis karena dianggap efektif dan sangat mudah untuk berbisnis, biasanya dalam menawarkan produk dilakukan dengan cara mengupload konten produk berupa foto/video berisikan iklan penawaran.

Ki Aile merupakan sebutan nama untuk fans Song Joong Ki. Ki diambil dari nama Song Joong Ki, sedangkan Aile diambil dari kata Bahasa Prancis yang artinya 'sayap'. Fans merupakan sayap Song Joong Ki yang bisa membuatnya terbang (terkenal dan sukses) sampai sekarang. Kami adalah fanbase Indonesia pertama untuk aktor Song Joong Ki, berdiri pada 25 September 2012. Nama fanbase kami biasa disingkat dengan SJKID untuk memudahkan fans mengingat, karena di Indonesia sendiri terdapat paling tidak 4 fanbase Song Joong Ki. Dengan penamaan SJKID, kami berharap tidak akan ada lagi kebingungan maupun kerancuan di kalangan Ki Aile di Indonesia. Kami telah melaksanakan berbagai project seperti giveaway free tix film A Werewolf Boy bekerja sama dengan distributor film tersebut di Indonesia, beberapa project bersama fanbase-fanbase Song Joong Ki wilayah Asia, dan tidak lupa project bersama Official Ki Aile Korea. (https://m.dreamers.id/fanbase/249/song-joong-ki-id, diakses pada 5 November 2021)

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15), “minat beli merupakan respons awal perilaku terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian”. Hal ini menjadikan iklan *scarlett whitening* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menarik konsumen melakukan pembelian. Dengan begitu, iklan harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan rasa tertarik konsumen terhadap produk dengan kemasan strategi pemasaran serta inovasi suatu produk untuk variasi baru *scarlett whitening.*

Minat beli menjadi hal penting, bagaimana perusahaan untuk melanjutkan dan menjalankan strategi perusahaan yang tepat dalam pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli suatu produk yang sebagaian besar didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen, menciptakan strategi yang efektif dan terus membuat inovasi terbaru dalam suatu produk. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam minat beli konsumen terhadap produk dan sangat didukung melalui upaya produsen peningkatan promosi, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand ambassador* Song Joong Ki upaya perusahaan untuk membujuk konsumen agar tertarik, membeli dan memakai produk-produk body care *scarlett whitening* khususnya *hand & body lotion* dengan target market dengan jangkauan yang lebih luas bahkan diharapkan hingga internasional.

Song Joong Ki dikenal sebagai sosok artist korea yang cukup populer dan di Korea, Indonesia dan diseluruh kalangan internasional dari berbagai negara. Song Joong Ki lahir pada 19 September 1985 di Dong District, Daejeon, Korea Selatan. Dia memulai karier dengan tampil sebagai kontestan dalam acara ‘KBS’s Quiz Korea’. Song Joong Ki lulus menyelesaikan gelar sarjananya tahun 2012 di Sungkyunkwan Univeristy jurusan *Business Administration*. Lalu Song Joong Ki memulai karier sebagai aktor pada tahun 2008. Namun Pada tahun 2021 Song Joongki semakin terkenal berhasil menarik perhatian seluruh dunia lagi dengan

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022

memainkan peran vincenzo di serial drama korea berjudul Vincenzo Cassano (www.sonora.id, diakses 24 Oktober 2021).

Berikut merupakan 10 Drama Korea Rating Tertinggi Bulan Mei 2021 Sebagian di antaranya berhasil meraih rating tinggi menurut survei Nielsen Korea yang di paparkan melalui diartikel (www.idntimes.com, diakses 15 Desember 2021)

Tabel 1.1 Urutan Rating Drama Korea Mei 2021

No.	Film Drama Korea	Rating	Keterangan
1.	Revolutionary Sisters	30,9 %	
2.	**Vincenzo**	**16,2 %**	Dari Hasil disamping Vinzenzo adalah film drama korea yang diperankan oleh Song Joong Ki dengan rating urutan Nomer 2 tertinggi.
3.	Miss Monte-Cristo	16,2 %	
4.	Taxi Driver	15,5 %	
5.	Mine	8,2 %	
6.	Bossam : Seal The Fate	7,7 %	
7.	Sell Your Haunted House	6,5 %	
8.	Mouse	6,25 %	
9.	Law School	5,526 %	
10.	Youth Of May	5,2 %	

Sumber : (www.idntimes.com, diakses 2021)

Sasaran yang tepat digunakan berasal dari kalangan fanbase drama korea khususnya dari kalangan fanbase Song Joong Ki, karena pemasar mengikuti perkembangan zaman yang ada, dengan mengatahui siapa sasaran dalam memasarkan suatu produk. Maka perusahaan langsung memutuskan bahwa kalangan pecinta Drama Korea khususnya pecinta Song Joong Ki akan melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan cepat yang berhubungan dengan korea.

Menurut Weaver (Sutaryo, 2005 : 45) “komunikasi merupakan seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain”. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi yang dilakukan dengan persuasif agar mendorong masyarakat dan tertarik untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. *Scarlett Whitening* mempromosikan atau memberikan informasi produknya adalah melalui iklan.

Iklan dapat dilakukan melalui bebrapa media, diantaranya : media sosial, media televisi, media radio dan media lainnya. Media sosial saat ini yang paling banyak digunakan dan disukai perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka. Pembuatan suatu iklan perlu memahami dengan baik tujuan strategi tepat dan efektif karena agar dapat menciptakan efek komunikasi dalam periklanan yang akan membantu untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Durianto, 2003:7) “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan”.

Iklan Instagram merupakan salah satu tayangan penawaran suatu produk berupa flayer atau video yang ditayangkan di beranda atau *feeds,* maupun fitur instagram lainnya seperti *stories* instagram atau cerita instagram yang di tayangkan sesuai jadwal penayangan serta target audiens yang ditentukan oleh pihak online store.

Menurut (Suyanto, 2003), “pengertian periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran, produk barang atau jasa, baik pemasaran, pengemasan, penetapan harga dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan”. Tanpa adanya berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen. Maka dari itu *scarlett whitening* menggunakan media Instagram sebagai media pemasaran, maka dari itu *scarlett whitening* memproduksi bermacam-macam produk dengan tujuan agar konsumen dapat memilih dengan banyak varian dengan harga yang relatif terjangkau.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:140), “menyatakan minat beli konsumen adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”.

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022

Gambar 1.3 Iklan Instagram Scarlett Whitening
(Sumber : Instagram @Scarlett_whitening, diakses 2021)

Ditayangkan iklan pada akun instagram *@scarlett_whitening* dengan durasi 7 detik pada flayer iklan di *story* instagram, dari iklan Scarlett Whitening x Song Joong Ki yang ditayangkan di media instagram berulang-ulang guna untuk dapat menarik minat beli konsumen, terdapat beberapa produk body care diantaranya yaitu *hand & body lotion, body shower* dan *body scrub* dengan menampilkan tiga varian yang berbeda. Di dalam flayer iklan tersebut juga menawarkan dengan spesial box produk *scarlett whitening* serta menampilkan *brand ambassador* Song Joong Ki dengan berkolaborasi dengan salah satu e-commerce terkenal yaitu shopee. Namun dari seluruh produk scarlett yang paling banyak diminati adalah *hand & body lotion* salah satu produk pertama *Scarlett Whitening* selain itu juga selalu menambah varian-varian baru. *Hand and body lotion scarlett* memiliki 5 varian diantaranya yaitu charming, romansa, freshy, fantasia, dan joly.

Menurut Studi riset tekno & sains (https://kumparan.com, diakses pada 10 Oktober 2021) “masyarakat indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan aplikasi instagram selama 17 jam per bulan dan rata-rata 5 jam perhari. Hal ini menujukan bahwa instagram masih sangat diminati oleh masyarakat bahwa iklan yang berada di instagram pun ditayangkan berulang-ulang”.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan *scarlett whitening* yang muncul berulang di instagram dengan menggunakan *brand ambassador* Song Joong Ki. Maka dari itu peneliti akan melakukan survey dalam bentuk kuisioner di kalangan fanbase Song Joong Ki pada akun *@thesongjoongki* dengan 132.000 pengikut *(followers)* tujuan karena dalam akun tersebut dapat memiliki populasi yang banyak dalam mengikuti informasi tentang seputar Song Joong Ki.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Brand Ambassador So Joong Ki Dalam Iklan Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Membeli Hand & Body Lotion Di Kalangan Fanbase Song Joong Ki”.**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana di latar belakang yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Brand Ambassador So Joong Ki Dalam Iklan Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Membeli Hand & Body Lotion Di Kalangan Fanbase Song Joong Ki?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dengan menggunakan teori AIDA yang diukur dan dijadikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Faktor *Visability* (Popularitas) terhadap *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (tindakan)?
2. Seberapa Besar Faktor *Credibility* (Kredibilitas) terhadap *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (tindakan)?

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022

3. Seberapa Besar Faktor *Attraction* (Daya Tarik) terhadap *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (tindakan)?
4. Seberapa Besar Faktor *Power* (Kekuatan) terhadap *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (tindakan)?
5. Seberapa Besar Faktor *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan, yakni:

1. Untuk mengetahui Faktor *Visability* (Popularitas) terhadap *Attention* (Perhatian) , *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan).
2. Untuk mengetahui faktor *Credibility* (Kredibilitas) terhadap *Attention* (Perhatian) , *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan).
3. Untuk mengetahui faktor *Attraction* (Daya Tarik) terhadap *Attention* (Perhatian) , *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (tindakan).
4. Untuk mengetahui faktor *Power* (Kekuatan) terhadap *Attention* (Perhatian) , *Interest* (Minat) dan *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Keinginan).
5. Untuk mengetahui faktor *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian atau menambah referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan periklanan dan pemasaran , bahwa periklanan mempengaruhi minat beli produk melalui teori-teori yang berkaitan dengan penelitian atau metodologi penelitian.

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan lintas akademika
2. Untuk meningkatkan performa *scarlett whitening* dan *brand brand ambassador*
3. Untuk memperkaya promosi atau komunikasi pemasaran *scarlett whitening.*

Pengaruh Brand.., Rizki Tri Handayani, Fakultas Komunikasi, 2022