

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan turut berkembangnya ide kreatif dan inovatif yang diciptakan oleh perusahaan dalam konsep pemasaran. Perusahaan harus dapat mengikuti *trend* pemasaran karena perusahaan mempunyai persaingan yang sangat ketat dalam menarik minat dan perhatian serta menciptakan citra merek yang baik melalui berbagai strategi pemasaran. Tingkat persaingan yang ketat ini mendorong komunikasi pemasaran juga semakin berkembang, terutama terkait dengan peningkatan angka penjualan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang gencar melakukan promosi baik itu melalui periklanan ataupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya untuk memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen (Prasetyo *et al.*, 2018:12).

Salah satu alat promosi yang hingga saat ini masih menjadi pilihan adalah iklan. Menurut Ouwersloot dan Duncan (2008), periklanan merupakan pilihan komunikasi yang dominan digunakan oleh banyak perusahaan, meskipun kini sudah terdapat banyak perubahan. Clow dan Baack (2010) juga mengatakan bahwa iklan bertujuan untuk membangun *brand image*, menciptakan *brand awareness*, menginformasikan, mempersuasi, mendukung upaya pemasaran lain, serta mendorong tindakan (Prasetyo *et al.*, 2018:103-104).

Dapat disimpulkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan pada periklanan perlu dapat menarik minat dan perhatian audiens sebagai calon konsumen. Salah satu cara agar audiens tertarik untuk melihat, memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra dan mencapai target penjualan karena beberapa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh idolanya (Puteri, 2021).

*Brand Ambassador* menurut Shimp (2018) merupakan seseorang yang dikenal, dicintai, serta memiliki reputasi dan kepribadian baik itu artis, *influencer*, ataupun atlet yang dikenal masyarakat dan mendapatkan pujian karena memiliki prestasi yang bisa digunakan dalam penyampaian iklan agar menarik perhatian, meningkatkan citra dan daya tarik, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Bunyamin, 2022). Pemilihan *brand ambassador* dapat dilakukan melalui beberapa pertimbangan salah satunya yaitu pilihan dapat dijatuhkan kepada selebriti yang sedang naik daun dan selebriti yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan (Kertamukti, 2015:69).

Seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas karena kredibilitas merupakan unsur penting yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi audiensnya (Lorensa, 2020). Kredibilitas atau nilai diri seseorang merupakan perpaduan antara kognisi, afeksi dan konasi. Kredibilitas dilihat dari seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian terpercaya dan status yang terhormat (Roudhonah, 2019:191).

Beberapa budaya dari luar, seperti budaya Amerika, China, Jepang bahkan budaya Korea Selatan saat ini sudah masuk ke Indonesia. Berkembangnya budaya luar di Indonesia mengakibatkan dapat mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk buatan luar negeri, seperti kosmetik, *smartphone*, *fashion*, makanan, serta gaya hidup (Bunyamin, 2022). Salah satu budaya yang belakangan ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia adalah budaya Korea Selatan (*K-Pop*) yang dapat disebut juga dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* di mana terdapat fenomena menduniannya budaya Korea Selatan. Penyebaran budaya *K-Pop* di Indonesia dimulai dari musik, drama, *fashion*, makanan hingga kecantikan.

**Gambar 1. 1**

**Data Negara Penggemar K-Pop Terbanyak**



Sumber: *CNN Indonesia*, 2022

Berdasarkan data diatas, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia maya pada tahun 2021. Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* di *platform* media sosial

(CNN Indonesia, 2022). Hal ini dapat dilihat dari konser-konser *idol group* Korea yang diadakan di Indonesia selalu ramai dipenuhi oleh para penggemar Indonesia. Begitu pun perfilman dan drama Korea yang juga tidak kalah digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak sedikit juga masyarakat Indonesia yang mulai mengikuti *fashion* dan *make-up* yang terinspirasi dari drama Korea. Bahkan produk kecantikan Korea pun saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan sudah banyak tersedia di berbagai *mall* Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia akan budaya Korea ini cukup besar, oleh karena itu perusahaan dapat mempunyai peluang yang besar dalam pasar Indonesia jika memilih selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* (Lorensa, 2020).

Industri kecantikan Indonesia merupakan salah satu usaha yang mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh kemajuan teknologi, media sosial dan *platform* digital yang memudahkan konsumen untuk membeli serta mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan, diikuti dengan peningkatan kualitas dan inovasi dari produk kecantikan lokal (Kemenperin, 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri kecantikan meningkat sebesar 5.59%. Salah satu *brand* produk perawatan tubuh terlaris yang banyak diinginkan konsumen adalah Scarlett *Whitening* dengan total penjualan Rp. 17,7 Miliar (www.compas.co.id, 2021).

**Gambar 1. 2**  
**Total Penjualan Scarlett *Whitening* Tahun 2021**



Sumber: *Compas*, 2021

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 dan dimiliki oleh seorang artis Indonesia Felicya Angelista. Produk dari Scarlett *Whitening* ini terdiri dalam 3 kategori yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Menurut sebuah artikel (Joan, 2021) menyatakan bahwa Scarlett *Whitening* menempati urutan pertama pada penjualan dengan *market share* sebesar 57% dan mengungguli pendahulunya yaitu Vaseline yang hanya sebesar 15% dan Lifebuoy sebesar 8%. Produk Scarlett *Whitening* ini banyak diminati oleh masyarakat karena selain BPOM 100% dan memiliki harga yang terjangkau, produk Scarlett *Whitening* juga terkenal di media sosial berkat *review* dari banyak *influencer* dan konsumennya (Scarlett *Whitening*, 2021).

Selain aktif mempromosikan produknya di media sosial, Scarlett *Whitening* juga berhasil mencuri perhatian masyarakat dan penggemar *K-Pop* karena memilih selebriti dari Korea Selatan yang sedang naik daun sebagai *brand ambassador*.

Selebriti yang dipilih *Scarlett Whitening* untuk mempresentasikan produk dan *brand*-nya adalah seorang aktor ternama Song Joong Ki dan *idol group* populer Twice.

**Gambar 1. 3**

***Brand Ambassador Scarlett Whitening***



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Song Joong Ki adalah seorang aktor dari Korea Selatan yang sangat terkenal di berbagai negara setelah menjadi pemeran utama di salah satu drama Korea yang cukup populer pada saat itu yang berjudul *Descendants Of The Sun*. Song Joong Ki merupakan selebriti pertama dari mancanegara yang menjadi *brand ambassador* *Scarlett Whitening*. Song Joong Ki sukses memerankan berbagai tokoh utama pada drama Korea yang membuat para penontonnya kagum terutama pada salah satu drama Korea terakhirnya yang ia perankan yaitu Vincenzo (Novia Safitri, 2022). Sedangkan Twice adalah sebuah *idol group* dari Korea Selatan yang dikelola oleh *JYP Entertainment* dengan memiliki sembilan anggota yang terdiri dari Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu. Twice yang merupakan selebriti kedua dari mancanegara yang menjadi *brand*

*ambassador* Scarlett Whitening ini memiliki fans bernama ‘*Once*’ yang sangat besar di Indonesia serta memiliki antusias dan loyalitas yang besar dalam mendukung idolanya terlihat dari awal kunjungan Twice ke Indonesia tiga tahun lalu (Pratiwi, 2021).

**Gambar 1. 4**  
**Box Eksklusif Scarlett Whitening**



Sumber: *femaledaily.com*

Pemilihan Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening pada awal tahun 2021 ini selain karena merupakan selebriti Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia, *brand ambassador* juga dipilih untuk memperkuat reputasi Scarlett Whitening sebagai *brand* lokal Indonesia yang memiliki kualitas tinggi, dan cocok digunakan baik untuk orang Indonesia ataupun pada pasar Internasional. Rangkaian produk Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan dua selebriti ini juga memberikan penawaran menarik berupa hadiah *photo*

*card* Song Joong Ki dan Twice untuk pembelian produk tertentu dari Scarlett *Whitening*. Penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea ini merupakan salah satu strategi Scarlett *Whitening* untuk menambah minat beli calon konsumen terutama bagi para penggemar Korea (Pratiwi, 2021).

Hal ini tentunya dapat menarik perhatian para penggemar Korea yang juga memiliki ketertarikan seputar dunia kecantikan, salah satunya pada forum diskusi “*Fangirling Time*” yang ada di Komunitas *Female Daily*. Forum diskusi ini memiliki anggota yang terdiri dari para penggemar Korea selain memiliki ketertarikan yang sama dengan Korea, anggota pada forum diskusi ini juga memiliki ketertarikan yang sama juga dengan dunia kecantikan karena sama-sama tergabung dalam komunitas *Female Daily*. Dijelaskan dalam laman [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com), *Female Daily* adalah pelopor komunitas *online* yang berfokus pada kecantikan di Indonesia yang menyebut dirinya sebagai *biggest online community for woman*. Komunitas ini memiliki berbagai macam kegiatan, salah satunya adalah forum diskusi dengan topik yang beragam. Anggota pada komunitas ini dapat mengetahui penggunaan Song Joong Ki dan Twice sebagai brand ambassador Scarlett *Whitening* melalui iklan yang beredar pada komunitas, *event*, serta editorial pada laman *Female Daily*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, peneliti menentukan rumusan masalahnya menjadi sebagai berikut: **“Sejauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut.

1. Seauhmana **Daya Tarik** *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?
2. Seauhmana **Keahlian** (*Expertise*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?
3. Seauhmana **Kepercayaan** (*Trustworthiness*) *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?
4. Seauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?
5. Seauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?
6. Seauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?

7. Sejauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan mengenai **Sejauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*?**

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari pokok permasalahan yang ingin dicapai oleh peneliti, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Untuk Mengetahui **Daya Tarik *Brand Ambassador*** Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.
2. Untuk Mengetahui **Keahlian (*Expertise*) *Brand Ambassador*** Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.
3. Untuk Mengetahui **Kepercayaan (*Trustworthiness*) *Brand Ambassador*** Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.

4. Untuk Mengetahui Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.
5. Untuk Mengetahui Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.
6. Untuk Mengetahui Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.
7. Untuk Mengetahui Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi landasan dalam pengembangan ilmu atau penelitian lainnya secara lebih lanjut. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan juga menjadi sebuah nilai tambah dalam pengetahuan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi terutama pada konteks Komunikasi Pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Kegunaan untuk Peneliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan untuk peneliti dalam kajian mengenai Kredibilitas *Brand*

*Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas Female Daily.*

**b. Kegunaan untuk Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia serta menjadi referensi atau literatur bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai kajian yang sama.

**c. Kegunaan untuk Perusahaan terkait**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi atau referensi bagi pihak Scarlett Whitening mengenai Kredibilitas *Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas Female Daily.*

**d. Kegunaan untuk Masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi masyarakat mengenai Kredibilitas *Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas Female Daily.*