

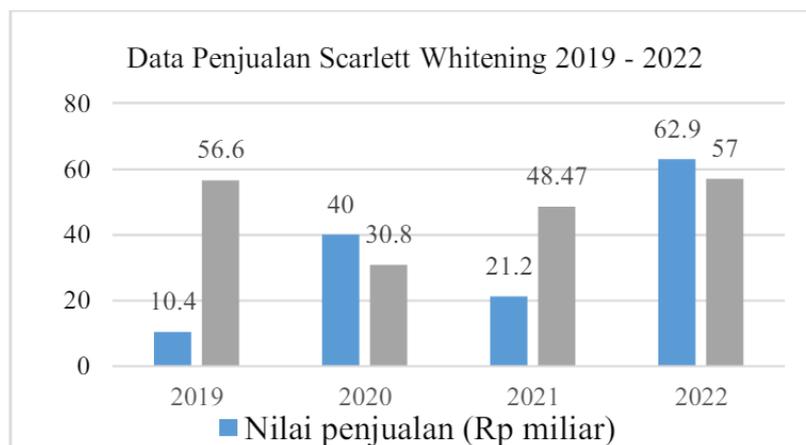
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang produksinya sedang mengalami peningkatan adalah industri kosmetik. Peningkatan jumlah produk kosmetik mencapai Rp 9,76 triliun, naik dari sebelumnya Rp 8,5 triliun kata Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih kepada Anantara saat dihubungi di Jakarta, Rabu. Salah satu pionir kosmetik terbesar di Indonesia adalah Korea Selatan. Salah satu brand lokal yang semakin terkenal di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening didirikan pertama kali pada tahun 2017 dengan produk yang terdiri dari pembersih wajah, serum, day cream, night cream dan body lotion (Dwi, 2022).

Scarlett Whitening terus berupaya untuk lebih mengembangkan produknya salah satunya adalah periklanan yang menggunakan *brand ambassador*. Melalui iklan media dapat mempromosikan produk dan menciptakan budaya konsumerisme melalui iklan (Salwa Aliffa, 2022). Dengan demikian, periklanan merupakan salah satu media yang dapat menciptakan kesadaran rasa konsumtif dari konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam mempromosikan sebuah produk, tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk adalah *brand ambassador*. Karena ketatnya persaingan produk kosmetik dalam dan luar negeri, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan penggunaan *Brand ambassador* (Dewi, 2022).

Brand ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, yaitu mereka bertindak sebagai alat untuk pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang akan mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. yaitu, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Shimp Terence A. Andrew, 2013). Alasan peneliti mengambil obyek penelitian adalah karena *Scarlett Whitening* merupakan produk yang banyak dibicarakan dan viral oleh konsumen saat ini. Penggunaan media sosial serta penggunaan influencer membuat produk *Scarlett Whitening* banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia (Hambalah, 2022).



Gambar : Data penjualan Scarlett Whitening tahun 2019-2022

Sumber : Kompas

Tabel diatas merupakan data peningkatan penjualan, yang menggambarkan proses penjualan tanpa adanya pengaruh dari *brand ambassador* EXO. Sampai saat ini EXO menjadi *brand ambassador Scarlett Whitening* dan penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang EXO yang menjadi *brand ambassador Scarlett Whitening*, sehingga pada peneliti ini ingin mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* yang dimiliki oleh EXO terhadap peningkatan penjualan untuk produk *skincare Scarlett Whitening*.

Menurut data diatas, pada tahun 2019 penjualan produk *Scarlett Whitening* mencapai 120 miliar rupiah dengan pasar 56,6%. Namun pada tahun 2020, penjualan produk tersebut mengalami penurunan menjadi 40 miliar rupiah dengan pangsa pasar 30,8%. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan minat

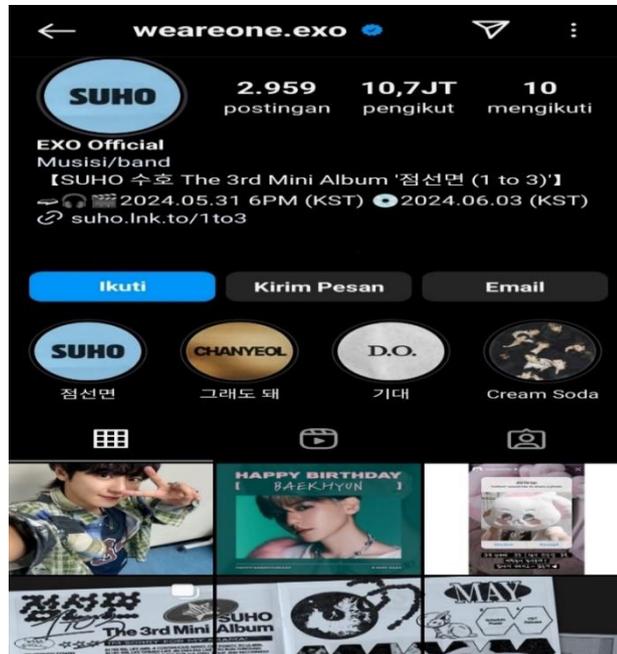
beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan *Scarlett Whitening* kembali mencapai Rp 150 miliar., mengalami peningkatan dengan market share 48,47%. Pada tahun 2022, penjualan *Scarlett Whitening* mencapai Rp 300 miliar dengan *market share* 57%. *Scarlett Whitening* menawarkan produk kosmetik yang berkualitas tinggi dan terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Seperti yang dipresentasikan oleh (Shimp Terence A & Andrews, 2013), ada tiga atribut dasar sumber yang mempengaruhi efektivitasnya yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Setiap atribut tersebut memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui mekanisme yang berbeda. Kredibilitas yaitu proses internalisasi, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. Ketika sumber informasi, misalnya seorang *endorsement* dianggap kredibel, sikap audiens mengalami perubahan melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima menerima sudut pandangan sumber terhadap suatu permasalahan sebagai sudut pandangannya sendiri.

Daya Tarik adalah identifikasi sumber daya tarik melibatkan tiga dimensi terkait: kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Seorang *endorsement* akan dianggap lebih menarik bagi penerima jika mereka merasa memiliki kesamaan atau keakraban dengan sumber tersebut atau jika mereka menyukai sumber tersebut tanpa memperhatikan apakah keduanya mirip dalam hal apapun. Persuasi berasal dari identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu yang mereka sukai dari sumbernya. Hal ini mencakup berbagai karakteristik yang baik dan dapat dilihat konsumen dalam seorang *endorsement* yang memiliki keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lainnya.

Kekuatan adalah proses kepatuhan menurut Kelman, atribut kekuatan sumber beroperasi melalui proses psikologis kepatuhan. Kepatuhan terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh sumber yang dipromosikan dengan harapan mendapatkan tanggapan atau persetujuan yang positif dari sumber tersebut (Shimp & Andrews, 2013). Dalam hal ini, *Scarlett Whitening* menggunakan

Brand ambassador EXO dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. EXO adalah salah satu boyband populer dari Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara salah satunya di Indonesia.



Gambar 1. 1 Akun Instagram EXO

Sumber : Instagram EXO

EXO memiliki 10,7 juta pengikut pada Instagram. Dengan adanya *Brand ambassador* pada brand Scarlett ini, diharapkan dapat membangun citra merek yang lebih baik sehingga meningkatkan minat beli pada konsumen. *Brand ambassador* adalah pengiklanan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari tokoh-tokoh terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik perhatian dan ingatan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memudahkan komunikasi pesan iklan, meningkatkan penerimaan konsumen memperkuat kepercayaan konsumen atas produk yang diiklankan.

Brand ambassador perlu memberikan pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk (Kertamukti, 2015). Tujuan pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* agar mereka berkesan untuk melekat di benak konsumen, sehingga membuat mereka tertarik untuk

membeli produk yang dipromosikan (Nuraini, 2015). Scarlet Whitening memilih EXO sebagai *brand ambassador* mereka karena EXO memiliki image yang bersih dan sehat. EXO juga populer dan terkenal tidak hanya terkenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara-negara lain didunia termasuk di Indonesia. *Brand ambassador* diharapkan bertindak sebagai sponsor dan juru bicara yang mempromosikan memamerkan merek di benak pelanggan, membangkitkan minat mereka dan pada akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Shimp menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah orang-orang yang mendukung suatu merek, termasuk berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Anderwes, 2010).

Scarlett Whitening memanfaatkan emosi dari para penggemar di Indonesia tentang dampak dari fenomena *korea wave* dengan menunjuk aktor papan atas Korea Selatan EXO sebagai *brand ambassador* mereka. Menurut Oktaviani dan Hasanah (2020), *endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara kuat oleh kualitas produk (Fithri, 2021). Tidak hanya EXO saja yang menjadi *brand ambassador*, *Scarlett Whitening* pada tahun 2023 tepatnya bulan September juga menggandeng girlgroup asal Korea Selatan yaitu TWICE untuk menjadi *brand ambassadornya*. Pada tahun 2021 di bulan yang sama juga, aktor Korea Selatan turut di gandeng oleh *Scarlett Whitening* yaitu Song Joong Ki.

Indonesia merupakan pasar yang menjajikan sebagai salah satu negara terpadat di dunia, *brand* kecantikan Korea baru terus bermunculan di pasar Indonesia. Selain alasan tersebut, permintaan terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan dipengaruhi juga oleh fenomena *Korean Wave* melanda masyarakat Indonesia. Saat ini, trend *Korea Wave* sedang populer dan sebagian besar masyarakat di Indonesia mengikutinya. Dengan adanya kolaborasi antar *Korea Wave* atau bintang korea menciptakan tren bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Karena bisnis massal, artinya mempunyai jumlah penggemar yang banyak, dan penggemar idol tersebut biasanya mengikuti semua hal yang dilakukan oleh seorang selebriti yang menjadi

brand ambassador termasuk membeli produk yang sedang berkolaborasi (Dewi S. d., 2022).

Pada penelitian ini menggunakan tiga teori, teori yang pertama yaitu komunikasi pemasaran adalah gagasan dari semua variabel bauran pemasaran bukan hanya promosinya saja. Definisi ini memungkinkan komunikasi pemasaran menjadi disengaja seperti iklan dan promosi jualan, dan secara tidak sengaja berupa fitur produk, lokasi toko, harga dan desain kemasan (Shimp & Andrews, 2013). Teori yang kedua adalah *Brand ambassador*. *Brand ambassador* menurut Shimp dan Andrews (2010) merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat untuk pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang akan mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp Terence A & Andrews, 2013). Teori yang ketiga adalah *Copy testing* yaitu *Copy testing* adalah penelitian membantu anda mengembangkan iklan secara efektif dan menentukan iklan mana yang paling efektif. Kegiatan ini dilakukan di berbagai media seperti audio, video, cetak, digital, dan dilakukan setiap tahapan pemrosesan periklanan (Wimmer & Dominick, 2014).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara EXO dengan *Scarlett Whitening* melalui analisis kuantitatif hipotesis asosiatif. Hasil penelitian akan dikaji lebih dalam untuk mengetahui pengaruh produk *Scarlett Whitening* pada pengguna *Scarlett Whitening* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

2. Mengetahui pengaruh *Brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk skincare *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan wawasan baru bagi *Scarlett Whitening* tentang pengaruh *Brand ambassador* EXO terhadap peningkatan penjualan produk skincare mereka di pasar Indonesia.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Rachmad Kriantono mengatakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasil akhirnya dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, kedalaman data menjadi kurang penting. Karena peneliti fokus pada aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi dan cenderung didominasi data kuantitatif, yakni angka angka. Pada penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam proses penyebaran pertanyaan.

1.5.1 Desain Penelitian



1.5.2 Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan sebagai berikut :

- a. Pra penelitian : pra penelitian adalah tahap paling awal dalam proses penelitian di mana pada penelitian ini melakukan persiapan, perencanaan dan pengumpulan informasi yang diperlukan sebelum melakukan penelitian utama.

- b. Obyek Penelitian 1 : pada bagian ini peneliti mengidentifikasi topik yang menarik untuk diteliti. Pada bagian ini dapat melibatkan tinjauan literatur awal untuk memahami apa yang sudah ada dalam literatur.
- c. Penelitian lapangan 1 : pada bagian ini peneliti langsung melakukan penelitian lapangan melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dalam konteks di mana fenomena tersebut sedang terjadi.
- d. Obyek penelitian 2 : pada bagian ini peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik berdasarkan pada topik yang dipilih. Pertanyaan ini akan disebar untuk pengisian kuesioner.
- e. Penelitian lapangan 2 : pada bagian ini peneliti menyebarkan kuesioner pertanyaan pada pengguna Skincare Scarlet Whitening melalui media digital seperti Intagram, dan Whatsapp.
- f. Uji Statistik : pada bagian ini dilakukan uji statistic yaitu prosedur yang digunakan untuk menguji hipotesa atau membuat penarikan kesimpulan tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan atau hubungan yang diamati dalam sample adalah hasil dari variasi acak atau representative dari perbedaan atau hubungan yang sebenarnya di populasi. Uji statistic adalah alat yang sangat penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data karena membenatu dalam menarik kesimpulan yang berdasarkan pada bukti empiris yang kuat.
- g. Uji SPSS : pada bagian ini hasil dari data kuesioner dimasukkan pada SPSS versi 1.2.4 dan menghasilkan data yang kongkret.
- h. Hipotesa : pada bagian ini telah terdapat dihipotesa atau asumsi yang dirumuskan untuk diuji dalam sebuah penelitian. Hipotesa sering kali dibuat berdasarkan pemahaman awal tentang topik penelitian dan digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

i. Pembahasan dan implikasi : peneliti menjelaskan serta memaparkan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1.5.3 Populasi dan Sampel

Seorang peneliti tidak wajib untuk meriset seluruh objek pengamatan. Penyebabnya karena adanya keterbatasan periset, baik waktu, tenaga ataupun biaya. Populasi, kumpulan generalisasi dari obyek dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan periset. Seorang peneliti bisa mengambil setengah dari populasi yang ada. (Kriyantono, 2020). Sasaran dari penelitian adalah seluruh pengguna *Scarlett Whitening* baik laki-laki atau Perempuan di segala usia yang sudah pernah menggunakan produk skincare *Scarlett Whitening*. Jadi populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *Scarlett Whitening* baik laki-laki atau Perempuan.

Sampel yaitu sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati oleh peneliti. Studi kuantitatif memerlukan sampel yang representatif karena memungkinkan terjadinya digeneralisasikan. Representatif sampel mencerminkan keseluruhan populasi atau sudah terwakili secara proporsional (Kriyantono, 2020) Sampel penelitian ini menggunakan random sampling yang disebarkan pada pra penelitian untuk mengetahui pengguna skincare *Scarlett Whitening*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini 100 responden.

1.5.4 Identifikasi Variabel Penelitian

No	Item Pertanyaan	Variabel
1	Anggota EXO memiliki kulit bagus sesuai untuk mempromosikan produk skincare <i>Scarlett Whitening</i> .	<i>Brand ambassador</i>
2	EXO dianggap menyakinkan sebagai <i>Brand ambassador Scarlett Whitening</i> karena memiliki anggota berparas menarik.	<i>Brand ambassador</i>
3	Saya memiliki perawatan kulit sama dengan EXO.	<i>Brand ambassador</i>
4	EXO memiliki popularitas tinggi sesuai sebagai <i>Brand ambassador Scarlett Whitening</i> di Indonesia.	<i>Brand ambassador</i>
5	Saya menyukai iklan <i>Scarlett Whitening</i> dengan <i>Brand ambassador</i> EXO.	<i>Brand ambassador</i>
6	Saya ingin mengganti produk <i>Scarlett Whitening</i> karena iklan dengan Bintang EXO	<i>Brand ambassador</i>

7	Saya akan membeli produk skincare <i>Scarlett Whitening</i> karena ingin mendapatkan <i>photocard</i> member EXO.	<i>Brand ambassador</i>
8	Saya menganali promosi <i>Scarlett Whitening</i> x EXO di media social.	Peningkatan Penjualan
9	Saya mengenali brand PT.OPTO LIMBUNG SEJAHTERA karena iklan <i>Scarlett Whitening</i> x EXO.	Peningkatan Penjualan
10	Saya melihat iklan promosi <i>Scarlett Whitening</i> x EXO lebih dari 3 kali per hari.	Peningkatan Penjualan
11	Saya mengenali iklan promosi <i>Scarlett Whitening</i> x EXO setelah 5 hari.	Peningkatan Penjualan
12	Saya mengetahui tagline #scarlettexo iklan <i>Scarlett Whitening</i> oleh EXO.	Peningkatan Penjualan
13	Saya mengetahui produk <i>Scarlett Whitening</i> oleh idol K-POP.	Peningkatan Penjualan
14	Saya mengetahui produk MS Glow dari EXO.	Peningkatan Penjualan
15	Saya berubah menyukai produk <i>Scarlett Whitening</i> karena EXO.	Peningkatan Penjualan
16	Saya menyukai produk <i>Scarlett Whitening</i> karena EXO.	Peningkatan Penjualan
17	Saya akan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena akan mendapatkan <i>photocard</i> member EXO.	Peningkatan Penjualan
18	Saya pasti akan membeli Scarlet Whitening ini sesegera mungkin.	Peningkatan Penjualan
19	Saya mungkin akan membeli Scarlet Whitening ini nanti.	Peningkatan Penjualan
20	Saya mungkin membeli Scarlet Whitening tetapi belum tahu kapan.	Peningkatan Penjualan
21	Saya mungkin tidak akan beli Scarlet Whitening ini.	Peningkatan Penjualan
22	Saya tidak akan menggunakan Scarlet Whitening walaupun seseorang membelikan saya.	Peningkatan Penjualan
23	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> di marketplace karena iklan EXO.	Peningkatan Penjualan
24	Saya lebih memilih produk kosmetil Wardah karena sering promosi di Indomart.	Peningkatan Penjualan

1.5.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah tahap dimana mendefinisikan konsep dalam memberi nilai-nilai atau ukuran-ukuran pada konsep tersebut, sehingga langsung diriset dan ukur secara langsung. Pada definisi operasional ini akan menghasilkan konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukuran yaitu instrumen atau kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel X yaitu *brand ambassador* yaitu EXO yang merupakan boyband asal Korea Selatan yang memiliki bakat pada bidang *brand* dan sudah lama menjadi *brand ambassador*, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Variabel Y pada penelitian ini yaitu peningkatan penjualan yang diamana berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen.

1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam bentuk google form. Validasi instrumen, menyebarkan instrument. Instrument disebarkan menggunakan media sosial berupa Whatsapp dan Instagram. Survey dilakukan, pengamatan observasi hasil data di gform, studi Pustaka.

1.5.7 Uji Instrumen

Pada uji instrument ini diolah menggunakan SPSS versi 1.2.4 untuk menentukan hipotesa asosiatif dari pengaruh *Brand ambassador* EXO terhadap produk skincare *Scarlett Whitening*.

1.5.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kuisisioner, melalui google form, yang diberikan kepada masyarakat pengguna *Scarlett Whitening* secara online melalui sosial media berupa Whatsapp dan Instagram.