

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pengambilan objek dari penelitian ini mengacu pada penggunaan *public figure*, yaitu Song Jong Ki terhadap daya minat beli skincare yang dikeluarkan oleh Scarlett. Didalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran terpadu (Philip Kotler & Keller, 2016: 580) digunakan untuk memberi informasi, mengajak konsumen terhadap produk yang di rilis oleh perusahaan. Penelitian tersebut menjabarkan bahwa pihak yang berperan sebagai influencer kepada masyarakat agar dapat memiliki minat beli terhadap suatu produk skincare Scarlett yaitu aktor asal Korea Selatan yaitu Song Jong Ki. Produk skincare Scarlett memiliki image yang akan membuat kulit cerah dan putih, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan *Celebrity endorser* yang dipilih.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kosmetik Indonesia yang diluncurkan oleh Felicya Angelista di tahun 2017 dengan berfokus pada produk perawatan kulit seperti toner, serum, hingga *cleanser* dengan beragam variasi sesuai dengan kondisi pengguna. Pemusatan target pasar dari Scarlett Whitening sendiri adalah perempuan (remaja putri). Dalam promosi produk kosmetik, Scarlett Whitening menggunakan metode *Celebrity endorser* dimana secara tidak langsung dapat menarik pelanggan dikarenakan rata-rata pelanggan mengidolakan *Celebrity* yang di endorse. Momen ini dapat membuat konsumen memilih produk yang disukai dan tidak suka untuk dibeli (Santoso, 2018: 287). Cara ini digunakan oleh perusahaan ketika ingin meningkatkan minat beli dan

penjualan produknya yaitu dengan mengembangkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan jitu untuk produk yang akan dipasarkan. (Tjiptono & Diana, 2019:145).

Hadirnya kompetitor yang muncul dengan berbagai macam keunggulan, ide dan strategi yang baru dan kreatif disiapkan mendorong kita sebagai pelaku ekonomi dari bisnis tertentu untuk bersedia mengambil step yang tepat dengan ide unggul untuk bersaing dengan di dunia bisnis. Strategi dapat diartikan sebagai cara dimana tujuan perusahaan harus dicapai (Panuju, 2019: 51). Adanya globalisasi yang telah dijalankan membuat kita harus siap berkompetisi di *worldwide* market (Suwatno, Setyorini, & Herlina, 2019: 182). pemilihan media pemasaran harus diperhatikan agar perusahaan dapat menemukan media yang hemat dalam menyampaikan pesan ke *audiens* sasaran (Philip Kotler & Keller, 2021: 376). Internet saat ini telah menjadi jembatan penghubung untuk semua orang khususnya pelaku usaha bisnis, yang secara tidak langsung bisa menimbulkan pertarungan keras antar perusahaan yang mencoba untuk beradaptasi dan mengembangkan bisnis secara online agar tidak tertinggal dengan kompetitor (Salim, 2015: 17).

Pengertian promosi sendiri adalah kegiatan mengenalkan produk kepada target konsumen agar membeli produk tersebut sesuai dengan target perusahaan (Zahra & Rina, 2018: 45). Menurut (Basit & Hudaya, 2018: 94) Promosi atau Iklan digunakan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan suatu produk, salah satu periklanan yang sedang populer pada perusahaan-perusahaan ialah

melakukan promosi dengan mengajak *celebrity* untuk ikut andil dalam promosi produk yang dipengaruhi dari tingginya popularitas, memiliki *image* yang dapat dipercaya untuk mendukung penyampaian pesan dalam iklan agar produk dapat dikenal, diketahui dan diminati oleh masyarakat luas, dengan menggunakan media sosial (Instagram), media cetak (majalah), maupun media televisi (iklan televisi). Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep pemasaran digital tidak lagi dapat dilakukan hanya melalui web atau iklan. Namun hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki. Untuk membuat konsep pemasaran berbasis digital baru ini digunakan secara luas oleh para pengusaha (Wati, Martha, & Indrawati, 2020: 138).

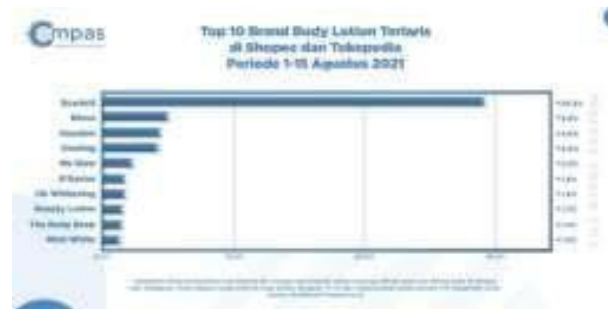
### Gambar I. 1 Ranking Brand Perawatan Tubuh Terlaris



Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Berdasarkan hasil data pemantauan [compass.co.id](http://compass.co.id), pada awal tahun 2021, salah satu Brand lokal skincare ternama Scarlett Whitening berada di peringkat atas dengan market share sebesar 57% di Indonesia. Scarlett pernah mendapatkan Penjualan tertinggi dengan meraih omset 7 milyar dalam kurun waktu sekitar kurang dari 2 minggu.

### Gambar I. 2 Top Brand Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia



Sumber : compas.co.id

Brand Scarlett masuk dalam kategori 10 Top Brand Body Lotion dengan market share sebesar 29,3% dan Brand lokal Scarlet ini juga tergolong cepat untuk dapat masuk ke dalam kategori Top Brand Body Lotion terlaris di Shopee dan Tokopedia tahun 2021. Scarlett berhasil mengalahkan produk lain yang sudah lama beredar dipasaran, serta menduduki urutan nomor satu sebagai produk body lotion terlaris.

yang dipilih peneliti yaitu artis Korea yang banyak *Celebrity endorser* digunakan sebagai wajah untuk produk Instagram oleh pengecer online yang membuat produk dikenal khalayak sehingga menimbulkan reaksi yang diharapkan pemilik usaha dari khalayak yaitu munculnya minat beli dan meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan. Faktor acuan merupakan faktor minat beli yang paling dominan mempengaruhi periklanan, Periklanan merupakan proses gabungan antara komunikasi dan promosi yang dirancang untuk membujuk khalayak agar mereka berminat membeli produk yang ditawarkan. Sederhananya, iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi promosi impersonal kepada yang mengeluarkan biaya dan ide kreatif untuk meningkatkan penjualan dan minat beli produk barang atau jasa. Ketika minat

beli konsumen tercapai maka akan timbul kepuasan pada pelanggan yaitu penilaian baik atau buruk nya barang tersebut berdasarkan kondisi sebenarnya (Tjiptono & Diana, 2019: 123).

Saat ini penggunaan artis Korea dan idol K-pop sebagai *Celebrity endorser* sangat populer digunakan untuk mempromosikan produk Indonesia. Trend endoresement artis dari Korea Selatan sedang naik daun di Indonesia dikarenakan efek hallyu di Indonesia. Pada tahun 2014, (Kim, Cho, & Jung, 2014) dalam jurnal (Setyani & Azhari, 2021: 66) menyatakan “Korean hallyu berhasil dalam mendapatkan perhatian seperti dukungan positif yang bisa meningkatkan daya beli masyarakat dengan berujung pada aktivitas transaksi pembelian. Contoh dari hal ini ialah brand skincare Scarlett Whitening yang menggandeng aktor Korea Selatan Song Jong Ki sebagai *Celebrity endorser*. Mempertimbangkan banyak masyarakat Indonesia yang gemar menonton drama Korea dan pasar K-pop yang besar, selain itu penggemar *celebrity* Korea juga terkenal memiliki penggemar yang royal. Tak jarang *celebrity* Korea selalu menempati trending populer di media sosial Indonesia.

Mengambil salah satu contoh penggunaan metode *Celebrity endorser* pada produk perawatan kulit Scarlett Whitening salah satu brand lokal milik artis Felicya Angelista yang berfokus pada produk pencerah kulit. Meski produk perawatan kulit Scarlett tergolong baru, namun cukup dikenal masyarakat. Perempuan selalu ingin tampil sempurna seperti memiliki wajah cerah, tidak kusam, bebas dari jerawat, tidak ada kerutan, dan terlihat awet muda (Yusiana & Maulida, 2015: 313). Perempuan sangat erat dengan kecantikan. Untuk

mendapatkan kulit wajah yang cerah, seorang perempuan harus sering merawat wajahnya dengan serangkaian perawatan tertentu (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016: 234).

Pada saat ini, munculnya banyak produk kecantikan menyebabkan pangsa pasar mereka meningkat bahkan dalam menghadapi persaingan. *Brand* perawatan kulit Scarlett memamerkan kehadiran mereka di persaingan pasar. Dengan memasarkan produknya melalui Instagram, Scarlett memanfaatkan sepenuhnya semua fitur yang tersedia di Instagram, seperti memberikan berbagai informasi tentang testimonial dan ulasan, variasi baru, tips dan trik, cerita unggulan, dan pembuatan konten yang didukung selebriti bermitra dengan Scarlett untuk digunakan. konsep inovatif, termasuk bermitra dengan selebriti, dari selebriti Instagram (selebgram), YouTuber, hingga selebriti internasional seperti aktor Korea Song Joong Ki.

### Gambar I. 3 Song Jong Ki Sebagai Celebrity endorser Skincare Scarlett



Sumber : instagram @scarlett\_whitening

Song Joong Ki jarang diterpa rumor buruk dalam sepanjang perjalanan karirnya, sehingga tidak mempengaruhi brand yang ia bintang. Song Jong Ki memiliki paras rupawan dan putih bersih seperti awan yang mampu memikat kaum hawa untuk terpesona dengan aktingnya. Namun, pada tahun 2020 Song Jong Ki pernah mendapat dugaan Operasi Plastik yang membuat geger netizen Korea yang menyebabkan Song Jong Ki mendapatkan hujatan di situs media sosial pribadinya. Pasca bercerai dari Song Hye Kyo, aktor kelahiran 1985 ini memutuskan untuk menghindari sorotan dengan tidak tampil dalam acara on-air maupun off-air. Pada Juni 2020 lalu, video perdana Song Joong Ki setelah sekian lama diunggah oleh agensi barunya, History D&C sebagai bagian dari promosi.

Penampilan terbaru Song Jong Ki mendapatkan banyak cibiran di komunitas online korea, mereka berkata Song Jong Ki terlihat lebih tua dan tidak lagi memiliki *baby-face*. Mereka juga menduga Song Joong Ki mendapatkan filler di beberapa bagian wajahnya bahkan ada rumor bahwa menjalani operasi plastik. Rumor ini banyak dipercaya oleh masyarakat dan memiliki pengaruh negatif terhadap produk yang diiklankan oleh Song Jong Ki. Karakteristik seorang selebriti dalam sebuah iklan melibatkan daya tarik yang tidak hanya sebatas perawakan, namun mencakup banyak sifat yang dapat dilihat audiens, seperti pendukung, kecerdasan, ciri kepribadian, dan gaya hidup. Selebriti yang menjadi model iklan biasanya akan di periksa kontroversi dan sikapnya di publik agar dapat menjadi wajah produk yang baik.

Berdasarkan hasil market research yang telah dilakukan, beberapa kompetitor dengan brand yang sama memasuki industri skin care dengan digital marketing yang sama dengan Scarlett Whitening, yaitu brand Azarine (@azarinecosmeticofficial) dan Somethinc (@somethincofficial). Kedua brand skincare tersebut juga menggunakan berbagai fitur Instagram untuk memasarkan produknya dan berkolaborasi dengan aktor Korea untuk mewakili para selebriti. Meskipun pesaingnya semakin banyak, merek Scarlett Whitening masih menjadi merek paling populer dan premium di antara merek perawatan kulit lokal lainnya. Scarlett telah banyak diiklankan secara online di media sosial dengan bantuan influencer. Tidak hanya satu, tetapi juga bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut yang beragam. Selain itu, untuk menarik minat konsumen, Scarlett telah menawarkan hadiah menarik berupa *photocard* eksklusif Song Joong-ki untuk setiap pembelian produk Scarlett.

**Gambar I. 4 Kompetitor Brand Scarlett Whitening**



Sumber : instagram @azarinecosmeticofficial dan @somethincofficial



Kesimpulannya adalah bahwa keterlibatan merek dengan pengikut dan pelanggan Scarlett Whitening sangat tinggi, dengan jumlah komentar per umpan posting melebihi 500 komentar per posting, jumlah pengikut saat ini 5,6 juta pengikut Scarlett Bleach dan kemampuan untuk menarik pengikut Dukungan selebriti tidak dari dalam negeri saja namun dari internasional juga andil dalam reputasi merek.

Dikutip dari sebuah artikel web yang ditulis oleh (Endriana, 2023) sebuah survei riset yang diambil dari twitter dan media K-pop radar menunjukkan dalam rentang waktu Juli 2019 sampai Juni 2020 terdapat 6,1 Milliar tentang K-pop dari segi global, dengan total 300 topik dan Indonesia menempati peringkat ketiga pemilik cuitan terbanyak. Dari angka tersebut dapat dipastikan selebriti Korea memiliki pengaruh besar di Indonesia sehingga pemasaran menggunakan selebriti Korea selalu dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk. Promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*) memulai sebuah Langkah awal dalam promosi tepat sasaran dikarenakan promosi disampaikan oleh public figure yang dikenal masyarakat (Rachman & Abadi, 2017).

Selama dekade terakhir, telah terjadi perubahan perilaku dimana beragam strategi penggunaan selebriti pada penjualan produk kosmetik seperti di tahun 2010, 76% penjualan kosmetik perempuan di seluruh dunia tumbuh pesat akibat penggunaan penerapan *Celebrity endorser* karena berhasil mempengaruhi khalayak baik melalui iklan langsung maupun tak langsung sehingga menimbulkan minat beli konsumen yang berujung pada naiknya penjualan produk. Dikutip dari jurnal penelitian, keterlibatan *celebrity* dalam promosi

bukan menjadi hal yang baru dalam penjualan produk. Di Korea Selatan, perusahaan seringkali menggunakan boyband serta actor yang dijadikan *Celebrity endorser* ternama, terutama dalam produk kosmetik yang sudah sering dilakukan karena berpengaruh besar dalam keputusan minat beli konsumen (Riza Dwiatmaja & Setiosuci Perbawani, 2021).

Indonesia menjadi salah satu pemegang pasar sentral bagi e-commerce maupun pebisnis online lainnya dikarenakan arus traffic internet yang selalu ramai setiap harinya. Pada bulan Februari 2022, menurut hasil survei *We Are Social*, pengguna layanan internet di seluruh daerah Indonesia sebesar 73,7% jika dikonversikan menjadi 204,7 juta dari jumlah keseluruhan penduduk sekitar 277,7 juta jiwa di Indonesia, dan diikuti dengan penggunaan sosial media yang aktif setiap harinya sekitar 191.4 juta pengguna (Annur, 2022).

**Gambar I. 5 Pengguna Layanan Internet di Seluruh Indonesia**



Sumber : kompasiana.com

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi cara hubungan pada strategi berkomunikasi dengan konsumen yang lebih mudah berkat kehadiran media sosial (Tjiptono, 2015: 123). Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai platform host yaitu iklan atau informasi yang disematkan pada media sosial seperti postingan foto pada Instagram (Saputra, 2019). Media

sosial membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara luas sehingga dapat membuat peningkatas dalam dunia bisnis, karena penggunaan teknologi modern yang kreatif untuk berkomunikasi dengan khalayak nasional maupun internasional (Mohamad & Bungin, 2020: 24).

Faktor dibalik pemakaian social media Instagram di penelitian ini berdasarkan pada tinjauan peneliti. Berdasarkan beberapa survei publik, sosial media Instagram telah mengantongi user terbanyak dengan pengguna aktif mencapai kurang lebih 1 – 1,5 miliar orang pada April 2022. Melalui media sosial Instagram *Celebrity endorser* akan mewakili etos produk yang dipromosikan kepada followers oleh karena itu jumlah total *followers* dan *following* pada akun Instagram *celebrity* sangat penting dipertimbangkan ketika memilih *Celebrity endorser* yang akan mewakili sebuah brand.

*Celebrity endorsement* adalah cara menawarkan barang atau jasa secara gratis kepada *Celebrity endorser* tersebut dengan harapan akan di posting melalui akun media sosial Instagram mereka. Sosial media Instagram dapat menawarkan berbagi foto, gambar, video yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam membeli produk (Indika & Jovita, 2017: 26). Instagram adalah pilihan yang jitu dalam memamerkan produk terbaru dengan dukungan selebriti serta kelebihan dalam memposting gambar dalam bentuk post foto serta story video, sehingga dengan fitur ini, Instagram dipakai oleh Scarlett Whitening untuk promosi serta memasarkan produk dengan banyak pengguna melalui promosi dan event tertentu via Instagram.

Djafarova & Rushworth dalam (Sampurno, Ciakrawinata, & Jokom, 2019) Instagram memiliki Instagram memiliki profil selebritas di bagian atas daftar dengan pengikut terbanyak. Profil dari akun ini seringkali digunakan untuk mengirim sebuah promosi kepada pengikut Instagram mereka. Konsumen seringkali mengikuti seorang selebriti melalui pakaiannya, berkomunikasi dengan merek produk yang digunakan dan direkomendasikan ke pengguna, seperti citra yang menggunakan selebriti sebagai media iklan. (Sampurno et al., 2019)

Selama pelaksanaan ini, peneliti mengambil referensi serta perbandingan dengan jurnal penelitian identik lainnya yang memuat beberapa konsep yang menjadi acuan bagi peneliti. Tetapi, peneliti masih belum melakukan hal serupa. Penelitian pertama berjudul Pengaruh penggunaan brand ambassador Haruka Nakagawa terhadap keputusan pembelian produk Bali Breeze pada konsumen remaja di Surabaya milik Zefanya, Dista Maria. Dalam jurnal ini terdapat sebuah perbedaan dalam variabel Y, dimana lebih condong kepada pengaruh Brand Ambassador terhadap penjualan produk yang membuat peneliti menemukan persamaan indikator antara hal ini dengan penggunaan *Celebrity endorser*.

Penelitian kedua yang dibuat oleh Melisa Setiawaty dalam jurnal komunikasi yang berjudul "*Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya*", menginformasikan bahwa adanya faktor penggunaan *Celebrity endorser* dalam meningkatkan value produk.

Adapula pembandingan ketiga yaitu “*Pengaruh penggunaan Siwon Choi sebagai brand ambassador mie sedaap terhadap keputusan pembelian konsumen remaja di Surabaya*” milik Anggraeni, Klaudia Dian yang memiliki perbedaan divariabel Y yaitu keputusan pembelian.

Penelitian keempat berasal dari penelitian milik Cindy Florencia yaitu “*Pengaruh penggunaan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai Celebrity endorser dalam iklan #semuajugabisa terhadap brand image MS Glow for Men pada followers @MSGlowforMen*” mempunyai perbedaan dalam pemilihan indikator X brand image. Terakhir, didalam penelitian “*Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador terhadap brand image Vivo pada remaja Surabaya*” milik Ribka Eleazar mengungkapkan adanya perbedaan variabel Y, dimana lebih berfokus pada suatu pengaruh terhadap value produk. Selain itu, ditemukan persamaan dengan penggunaan brand ambassador.

Beberapa perbedaan pada jurnal terdahulu yang disebutkan oleh peneliti adalah subjek penelitian dan indikator yang digunakan pada *Celebrity endorser* maupun minat beli. Subjek penelitian ini yakni perempuan berusia 15-24, karena perempuan usia 15-24 pada umumnya mulai memperhatikan penyesuaian-penyesuaian yang berkaitan dengan penampilannya sehingga menjadi target market dalam penjualan skincare Scarlett, serta peneliti memilih subjek yang berdomisili berada di daerah Jawa dan daerah Bali seperti provinsi DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur, karena produk Scarlett memiliki penjualan tertinggi di Pulau Jawa dan

Bali. Selain itu Jawa dan Bali merupakan pusat Pemerintahan dan Perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan rangkaian latar belakang masalah tersebut, peneliti hendak melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di pulau Jawa - Bali” dengan berfokus pada kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh dalam menggunakan Song Jong Ki sebagai “*Celebrity endorser*” pada daya beli Skincare “Scarlett Whitening” di pulau Jawa-Bali.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Song Jong Ki Sebagai *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare “Scarlett Whitening” di pulau Jawa-Bali.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat menemukan pandangan baru dalam menerapkan teori yang ada dan menentukan sejauh mana peneliti dapat menyelidiki masalah.
- b. Dapat menjadi sebuah referensi dalam melakukan penelitian atau praktek kedepannya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Membantu pelaku pemasaran dalam pengambilan metode pemasaran, yang berkaitan dengan penggunaan *Celebrity endorser*. Sehingga memberikan jawaban bahwa pemasaran ini efektif atau tidak ketika dilakukan metode pemasaran *Celebrity endorser*.

#### I.5 Batasan Masalah

Peneliti memberikan beberapa batasan pada permasalahan di penelitian ini :

1. **Objek Penelitian** : Penggunaan Song Jong Ki sebagai *Celebrity endorser* terhadap daya beli konsumen Skincare Scarlett Whitening di pulau Jawa- Bali
2. **Subjek Penelitian** : Konsumen Skincare Scarlett Whitening di pulau Jawa-Bali remaja dengan usia 15-24 tahun.
3. Dalam penelitian ini melibatkan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei