

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Budaya Korea di dunia berkembang pesat beberapa tahun ini selain itu di Indonesia sendiri juga berkembang dengan pesat . Hal itu dengan dibuktikan nya dengan *Twit* pada aplikasi Twitter yang membahas tentang *korean wave* dari tahun ketahun mengalami penambahan setiap tahun nya. Fenomena budaya *korean wave* ini dialami oleh semua kalangan terutama pada remaja yang khususnya wanita. *Korean wave* itu sendiri merupakan kebudayaan Korea Selatan yang terdiri dari film, drama televisi yang biasa disebut (*K-Drama*) , musik atau biasa disebut (*K-pop*) dan *fashion* (*K-fashion*) .



**Gambar 1 Top 10 Pasar/Negara Berdasarkan kreasi video K-pop september 2021**

**Sumber : suara.com**

Mengacu dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 10 negara yang menyukai kreasi video *K-pop* adalah Indonesia. Indonesia mendapati 16,4% dan melebihi Korea selatan dimana budaya K-pop

sendiri berasal. Hal itu juga menunjukkan bahwa Indonesia adalah penyumbang penggemar *K-pop* paling banyak di dunia.

Melihat maraknya fenomena *korean wave* saat ini perusahaan lokal menggunakan situasi ini untuk menarik konsumen dan bersaing untuk mempromosikan produknya. Menurut Laksana (2019) Promosi Penjualan adalah komunikasi antara penjual dan pembeli dan berisi informasi yang produk untuk mengubah konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik sehingga konsumen membeli produk tersebut.

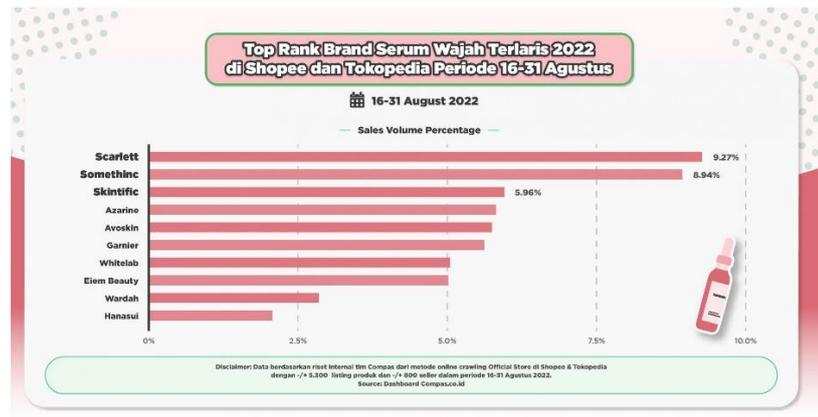
Taktik promosi penjualan dengan menggunakan *brand ambassador* bisa disebut berguna untuk memperkenalkan produk mereka dan mempengaruhi masyarakat secara luas. Menurut Lea (2012) *brand ambassador* merupakan dimana sebuah *brand* atau merek membuat kontrak kerjasama dengan selebriti terkenal dengan tujuan mempromosikan produk mereka. Sadrabadi (2018) mengatakan sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik ( selebriti yang populer) akan mendapat perhatian besar, selain itu juga akan mudah diingat masyarakat . Maka hal itu bisa digunakan perusahaan sebagai alat guna meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produknya lewat *brand ambassador* melalui iklan. Selain itu mempromosikan produk lewat *brand ambassador* akan menimbulkan pembelian secara cepat karena selebritis yang diangkat menjadi *brand ambassador* tentu mempunyai banyak penggemar secara global dengan begitu membuat produk lebih dikenal secara luas.

Dengan adanya fenomena *Korean wave* yang disukai kalangan wanita ini merupakan kesempatan bagi industri kecantikan Indonesia

maka perusahaan tersebut berlomba-lomba menarik artis Korea untuk dijadikan *brand ambassador* produk mereka serta bersamaan dengan melakukan promosi penjualan agar mempengaruhi minat beli. Menurut Niluh (2014) minat beli adalah sifat yang bisa mendorong manusia untuk menaruh perhatian secara langsung dan serta memilih tanpa paksaan terhadap suatu produk kemudian akan memutuskan untuk membeli atau memilikinya. Akhir-akhir ini banyak sekali *brand* kecantikan lokal yang menarik artis Korea untuk dijadikan *brand ambassador* produk tersebut. Para perusahaan menggunakan ini sebagai peluang karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penggemar *K-pop* terbanyak. Maka strategi ini digunakan untuk menarik perhatian masyarakat agar melihat produk yang mereka jual dan berakhir memutuskan untuk membelinya lewat artis Korea sebagai *brand ambassador*.

Menurut Clark (2014) ketika seseorang mengidolakan selebriti (penggemar) penggemar tersebut cenderung akan ingin menjadi selebriti yang diidolakan. Ketertarikan pada selebriti juga mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli suatu barang. Seorang penggemar biasanya agar bisa menjadi seperti selebriti yang diidolakan mereka membeli barang yang biasanya dipakai oleh selebriti tersebut dan juga membeli barang rekomendasi dari idolanya. Para penggemar cenderung mempercayai produk yang dipakai selebriti tersebut. Dengan adanya fenomena Korea tersebut para pengusaha bisa memanfaatkan peluang tersebut untuk meraup keuntungan. Dan Salah satu *brand* kosmetik lokal yang melakukan promosi dengan cara menggunakan *brand ambassador* artis Korea adalah Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* merupakan

salah satu perusahaan *skincare* yang sangat populer di Indonesia dilihat dari pengikut Instagram Scarlett meraih 5,6 Juta *followers* Instagram dengan hal tersebut Scarlett membuktikan dia berhasil dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.



**Gambar 2 serum wajah terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia agustus 2022**

**Sumber : Kompas dashboard co.id**

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa konsumen pada Shopee dan Tokopedia masyarakat Indonesia menyukai produk serum Scarlett daripada yang lainnya. Hal itu bisa ditunjukkan oleh hasil riset Kompas dashboard ia melakukan pencarian produk kecantikan kategori serum wajah yang dijual di toko online Shopee dan Tokopedia. Pencarian dilakukan pada bulan Agustus 2022. Dan berdasarkan 10 *brand* kecantikan di atas 6 dari nya memakai artis Korea sebagai *brand ambassador* dan Scarlett sendiri menduduki peringkat nomor 1 untuk produk yang paling laris dalam 1 bulan tersebut . Banyak yang menggunakan Scarlett karena kemungkinan manfaat produk dan

kualitasnya serta produknya dapat mengatasi permasalahan kulit Indonesia.

Dan untuk bersaing dengan merek *skincare* lain Scarlett memperkuat posisinya melalui membangun *branding* agar masyarakat mengingat mereknya dan menyampaikan informasi produknya kepada konsumen. Maka dari itu dalam memasarkan produk Scarlett menggunakan strategi promosi pada *social media* Instagram dan bekerjasama dengan *brand ambassador*.

Kehadiran *brand ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap produk atau jasa. Biasanya *brand ambassador* yang dipilih adalah seorang selebriti yang mempunyai kepopuleritasan tinggi dan mempunyai cukup penggemar agar penggemar tersebut bisa terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan idolanya tersebut.

Pada tahun 2021 Scarlett *Whitening* mengangkat 2 sekaligus *brand ambassador* Korea yaitu yang pertama aktor terkenal Song Joong Ki dan yang kedua merupakan *girlband* Korea yang sedang naik daun pada urutan ke 5 dalam global adalah Twice. Lalu yang terbaru ditahun 2023 ini Scarlett memperkenalkan *brand ambassador* global yang terbaru yaitu Exo. Scarlett mengandeng Exo yang merupakan *boyband* Korea dengan fans terbanyak nomor 2 setelah Bts. Tentunya hal ini menguncang para fans Exo di Indonesia. Maka dari itu bisa dilihat bahwa Scarlett memilih model *brand ambassador* untuk mereknya adalah selebriti populer Korea yang sedang naik daun mulai dari *actor*, *girlband*, dan *boyband*.

Terpilihnya Exo sebagai *brand ambassador* dilakukan oleh Scarlett dalam rangka promosi *body lotion* mereka yang berubah menjadi kemasan baru yaitu dalam bentuk *lotion tube* ini adalah salah satu inovasi mereka untuk menjaga kesehatan kulit wanita. Selain itu Scarlett membawa Exo ke Jakarta untuk menyapa para penggemarnya melalui *fanmeeting* untuk perilisian produk terbaru dari Scarlett Whitening . Dan pada produk baru promosi Scarlett *collab* dengan Exo mereka membuat bonus photocard yang bergambar member dalam setiap pembelian *bundling set Lotion tube* terbaru. Dengan ini Scarlett berhasil membuat penggemar Exo menjadi tertarik. Hal ini membuat Scarlett melakukan promosi untuk mempengaruhi minat beli penggemar Exo yang suka mengoleksi photo card bergambar Exo.

Berdasarkan fenomena tersebut , maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Exo Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah nya sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *brand ambassador* Exo , promosi penjualan dan minat beli mahasiswa Unmer Malang terhadap produk Scarlett *Whitening* ?

2. Apakah *brand ambassador* Exo dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah brand ambassador Exo berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *brand ambassador* Exo dan promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Exo dan promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* Exo terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa Unmer Malang pada produk Scarlett *Whitening*.

#### D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan secara langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan bagi penulis untuk menambah ilmu dan juga sebagai pengembangan ilmu tentang *brand ambassador* dan juga promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis :

Adapun manfaat praktis penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk melanjutkan atau tidak nya kerja sama menggunakan Exo sebagai *brand ambassador* untuk mempromosi penjualan produk melalui peluang fenomena *korean wave* ini.

b. Bagi Universitas

Penelitian diharapkan menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan wawasan para mahasiswa yang akan mengambil penelitian tentang *brand ambassador* dan promosi penjualan serta minat beli maka bisa dijadikan refrensi bagi perpustakaan.