

# BAB I

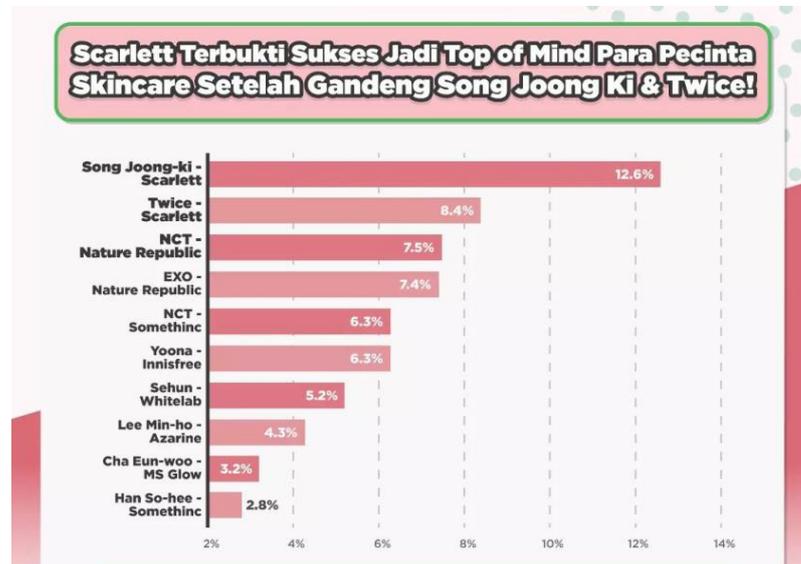
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media sosial. Saat ini, media social bukan hanya digunakan mencari hiburan, namun juga sarana dan prasarana bisnis online dan informasi bagi masyarakat. Mengembangkan strategi pemasaran yang cepat tentu membuat pemasar sibuk melakukan inovasi terbaru untuk memberikan image produk yang inovatif dan menarik. Skincare scarlett *whitening* memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan *brand ambassador* yaitu Twice dan artis Korea Selatan yaitu Song Joong-ki. Selain itu, kisah inspiratif dari Scarlett *Whitening* yang terus melengkapi produknya membuat Scarlett telah dinominasikan untuk Penghargaan Wanita 2022 dalam kategori Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi Lokal Tahun Ini (Vinsensia Dianawati, 2022).

Scarlett *Whitening* terbukti sukses jadi *top of mind* para pecinta skincare setelah menjadikan artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* yaitu dengan persentase 12,6% untuk Song Joong Ki dan Twice 8,4% hasil data survey yang dilakukan Katadata Insight Center pada Juni 2022 dengan jumlah responden 1.989 masyarakat umum dan 1.609 diantaranya penggemar hiburan Korea Selatan. Media sosial merupakan wadah pemasaran yang efektif dalam membangun *Brand Image* produk Scarlett, dilihat dari jumlah followers terbaru dari Scarlett di Instagram 5,6 juta, dari jumlah pengikut ini membuktikan Scarlett sukses dalam menjangkau banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Indonesia sendiri juga menduduki peringkat keempat

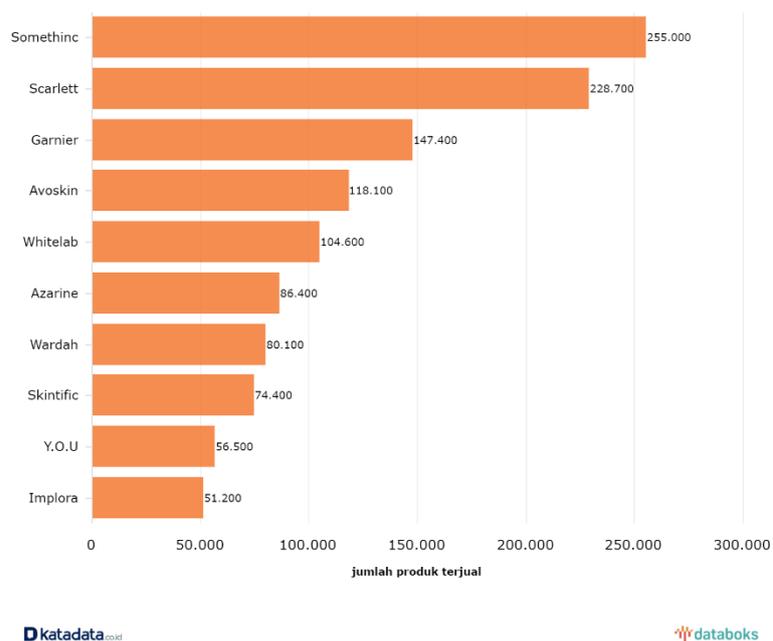
sebagai negara pengguna Instagram terbanyak dengan persentase 99,9% (Sumber : *We are social*, 2022).



**Gambar 1 Serum Terlaris oleh Brand Ambassador Korean Star**  
**Sumber : Katadata Insight Center, Oktober 2022**

Mengacu pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap produk scarlett *whitening* dalam peningkatan penjualan. *Survey online* tersebut mencatat bahwa preferensi konsumen membeli skincare mengingat produk dari siapa *Brand Ambassador*nya. Purwaningwulan dkk. (2018) menemukan bahwa salah satu teknik pemasaran digital yang umum digunakan adalah dengan memanfaatkan selebriti atau seseorang yang populer sebagai *brand ambassador* suatu produk. Diyakini bahwa hasil yang dicapai oleh duta merek lebih melibatkan konsumen dalam pemasaran periklanan. Produk, proses penciptaan ide dan konten berdasarkan identitas merek. Menurut Firmansyah (2019:125) *Brand Ambassador* adalah duta merek dari suatu tren, sering digunakan sebagai duta merek dalam pemasaran. Seorang duta merek ialah orang yang sangat menyukai suatu produk dengan mampu membujuk atau mengajak pelanggan bahkan sampai membeli dan

memakainya. Tumbuhnya minat beli ini dimana minat beli merupakan suatu tindakan sukarela konsumen yang suka hati terhadap produk baik barang atau jasa, dengan terpenguh terhadap konsumen internal dan eksternal itu sendiri. Minat beli juga timbul karena adanya kebutuhan atau ketertarikan terhadap produk ataupun siapa yang mengiklankan tersebut.



**Sumber : Kompas, September 2022**

### **Gambar 2 Top Brand Perawatan Wajah dan Tubuh Paling Laris di *E-Commerce***

Mengacu pada grafik di atas menunjukkan konsumen *e-commerce* Indonesia lebih menyukai produk kecantikan *brand local* daripada *brand import*. Hal itu ditunjukkan oleh hasil riset Kompas, portal perbandingan harga dan lembaga riset pasar Indonesia. Tim *in-house* Kompas melakukan pencarian digital (*internet indexing*) produk kecantikan kategori *Face Serum* yang dijual di official store toko *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Pencarian dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2022 untuk menghasilkan informasi listing 10.785 produk. Berdasarkan analisis ini, hingga enam dari delapan merek

produk lokal menyebut tokoh publik Korea sebagai duta merek, sehingga Scarlett *Whitening* menduduki posisi kedua perolehan produk yang paling banyak terjual selama 3 bulan tersebut. Selain itu, kepopuleran Scarlett juga didukung dengan kualitas produknya. Banyak yang memilih menggunakan Scarlett karena manfaat dan karakteristik produk yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita Indonesia.

*Brand Image* berkaitan erat dengan apa yang konsumen ketahui dan rasakan, dan konsumen biasanya menggunakannya sebagai acuan ketika tertarik untuk membeli merek yang cocok. Sikap positif terhadap merek ditentukan dari konsumen yang mempunyai ketertarikan antara persepsi masyarakat tentang diri dan produk dalam memilih produk. Jika rasionya relatif rendah, hal itu dapat menyebabkan sikap konsumen yang lebih rendah terhadap merek tersebut. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin sebagai asosiasi dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Ramadhani dan Masitoh (2019); Ilmi, Pawenang, dan Marwati (2020); Simanjuntak dan Prihatini (2020); Suparwi dan Fitriyani (2020); Khotimah dan Suryadi (2021); Arif dan Soliha (2022); Hariyanto, Rivan, Christian, Andi Wijaya (2022). Akan tetapi penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli. Kemudian penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat dan keputusan membeli sudah pernah dikaji Fasha, Robi dan Windasari (2022). Namun penelitian tersebut tidak mengkaji minat beli dalam mediasi terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*, hanya *mereview* hasil penelitian terdahulu secara parsial tanpa

mediasi. Selain gap yang ada, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu dan sampel. Berdasarkan fakta literatur dan *gap*, maka penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh brand ambassador dan Brand Image terhadap minat beli Scarlett *Whitening*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korean *Star* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett *Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Merdeka Malang).”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka persoalan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* Korean *Star* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk skincare Scarlett *Whitening* ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli skincare Scarlett *Whitening* ?
3. Apakah *Brand Ambassador* Korean *Star* dan *Brand Image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli pada peningkatan penjualan produk Scarlett *Whitening* ?
4. Manakah diantara variabel *Brand Ambassador* Korean *Star* dan *Brand Image* tersebut yang berpengaruh dominan terhadap, minat beli pada produk skincare Scarlett *Whitening* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ada yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador Korean Star* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk skincare *Scarlett Whitening*.
2. Agar dapat memahami dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli skincare *Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Ambassador Korean Star* dan *Brand Image* berpengaruh secara Bersama sama terhadap minat beli pada peningkatan penjualan produk *Scarlett Whitening*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis antara variabel *Brand Ambassador Korean Star* dan *Brand Image* tersebut yang berpengaruh dominan terhadap minat beli pada produk skincare *Scarlett Whitening*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis, hasil penelitian membantu mahasiswa untuk memberikan wawasan dan kontribusi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta referensi.
2. Bagi perusahaan, hasil riset mampu dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi untuk pembaharuan skema pemasaran khususnya dalam melakukan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* serta berguna untuk perkembangan produk *Scarlett Whitening*.
3. Bagi Universitas Merdeka Malang, untuk menambah kajian keilmuan buku bacaan di perpustakaan Universitas Merdeka Malang mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap minat beli yang diharapkan bisa digunakan oleh pihak yang membutuhkannya.