

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perusahaan harus memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam perhubungan langsung dengan pasar. Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal. Sebagian besar bisnis bersaing untuk terlibat dengan pelanggan mereka dengan cara baru dan kreatif untuk merangsang minat pada produk mereka, termasuk produk kecantikan. *Skincare* adalah suatu kebutuhan yang tidak bisa dipungkiri banyak sekali peminatnya saat ini. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya kemajuan teknologi yang membawa arus-arus informasi yang diperoleh berbagai pihak secara cepat, salah satunya informasi mengenai skin care itu sendiri. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan membuat konten promosi produk yang dapat membantu konsumen dalam mempelajari produk baru yang baru saja dirilis. Konsumen menyukai konten review di media sosial, terutama yang berasal dari influencer, terutama yang berkaitan dengan kecantikan.

Penjualan *skincare* saat ini semakin mudah dengan adanya pembelian *online* melalui *e-commerce*. Di Indonesia, perawatan mengenai kecantikan semakin digemari oleh para pelaku bisnis. Dalam kondisi ini telah dibuktikan dengan tingginya penjualan *skincare* di *e-commerce* dalam kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Kategori perawatan kecantikan memiliki penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. Tak hanya itu, total penjualan untuk kategori ini di *marketplace* sudah mencapai angka Rp40 Miliar. Kegiatan untuk transaksi paling banyak digunakan pada *marketplace* Shopee dengan angka 85.5%, dibandingkan dengan Tokopedia dengan angka sebesar 14.2%. Saat ini, sudah sangat banyak *brand skincare local* yang tersedia (Compas.co.id, 2021).

Berbagai hal bernuansa Korea Selatan kini semakin mudah ditemukan. Mulai dari *Korean Pop*, *Korean Drama* hingga *Korean Food* semakin dikenal dan dicintai oleh warga lokal Indonesia. Tersebarinya budaya Korea Selatan atau yang disebut *Korean Wave* ini membuat artis asal Korea Selatan juga semakin mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Berbagai nama penyanyi, aktor atau aktris asal negeri ginseng semakin dikenal sampai memiliki *fanbase*-nya sendiri di Indonesia. Hal ini membuat berbagai merek lokal berlomba-lomba menjadikan nama-nama besar asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* untuk mempromosikan merek mereka. Yang semulanya direpresentasikan oleh selebriti Indonesia, kini beberapa brand memilih artis Korea. Mulai dari brand kecantikan, *consumer goods*, sampai *e-commerce*. Semuanya berlomba-lomba untuk menampilkan artis Korea yang sedang naik daun dan digandrungi oleh pasarnya sementara target penjualannya merupakan masyarakat Indonesia sendiri.

Fenomena ini mencerminkan sejauh mana pengaruh budaya Korea telah menyebar di seluruh dunia dan bagaimana para *brand ambassador* Korea menjadi pemain kunci dalam strategi pemasaran merek internasional. Mereka membantu merek membangun citra yang positif dan menjangkau pasar global yang lebih luas. *Brand ambassador* Korea sering memiliki jutaan pengikut di media sosial, dan mereka aktif dalam mempromosikan produk dan merek kepada penggemar mereka. Konten yang dibagikan oleh selebriti Korea ini sering kali mendapatkan banyak perhatian dan interaksi dari penggemar di seluruh dunia.

Ada beberapa hal yang dapat melatarbelakangi fenomena ini. Salah satunya merupakan strategi pemasaran. Dengan perkembangan digital yang semakin pesat, jumlah penggemar artis Korea pun melonjak tinggi. Di Indonesia sendiri, basis penggemar artis Korea sangat banyak. Memiliki penggemar secara global, membuat perusahaan dan produk lokal menggunakan jasa dan pengaruh mereka untuk meningkatkan profit, dengan embel-embel *merchandise limited*

edition, para penggemar rela merogoh kocek lebih dalam untuk memborong produk dari para brand tersebut. Strategi ini tentunya dapat mendobrak tingkat penjualan, terlebih dengan representasi visual yang tidak biasa ditemukan di Indonesia.

Meskipun memiliki banyak *brand ambassador* dari Korea dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar global, ada beberapa masalah yang dapat timbul. Jika terlalu banyak *brand ambassador* dari Korea digunakan oleh berbagai merek, mereka bisa menjadi terlalu sering terlihat di berbagai iklan dan promosi. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat menjadi bosan atau kurang tertarik dengan para *brand ambassador* tersebut, yang pada akhirnya dapat merusak citra merek. Jika banyak merek menggunakan *brand ambassador* Korea yang sama, maka citra dan pesan yang disampaikan oleh para *brand ambassador* tersebut dapat menjadi seragam dan sulit dibedakan satu sama lain. Ini dapat mengaburkan identitas merek dan membuatnya sulit untuk membedakan merek satu dari yang lain. Meskipun selebriti Korea mungkin memiliki pengikut yang besar, mereka mungkin tidak selalu cocok untuk semua jenis produk atau merek. Penggunaan yang berlebihan dari *brand ambassador* Korea dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara selebriti tersebut dan produk yang mereka promosikan, yang dapat merusak kepercayaan konsumen.

Terdapat pro-kontra akibat beberapa brand skin care lokal menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Somethinc merupakan produk lokal yang merepresentasikan kulit orang Indonesia, sehingga digunakannya brand ambassador Korea dianggap tidak sesuai dengan budaya dan nilai merek produk. Representasi publik tentang bagaimana kulit yang terawat pun berubah. Dengan memilih model dari Korea Selatan, publik akan berpikir bahwa kulit putih bersih, glowing, dan tanpa jerawat adalah kulit ideal yang harus dimiliki oleh perempuan dan laki-laki. Padahal, kondisi kulit di setiap daerah berbeda-beda. Indonesia, dengan keanekaragamannya memiliki

masyarakat dengan kulit sawo matang, kulit putih, maupun gelap sekalipun. Dengan iklan yang menggunakan brand ambassador dari Korea Selatan yang mendominasi, otomatis bertentangan dengan kulit asli masyarakat Indonesia. Seolah konsumen "dipaksa" menjadi berkulit putih dan glowing agar sesuai dengan standar kecantikan saat ini. Akan lebih baik jika iklan menggunakan jenis kulit yang beragam agar lebih realistis sejalan dengan kulit di Indonesia. Brand ambassador yang relevan dengan budaya lokal dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

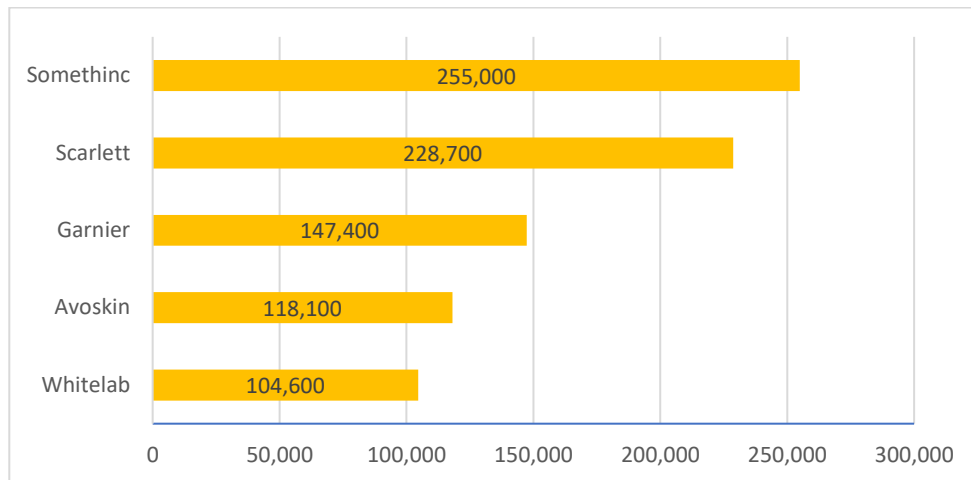
Kehadiran brand ambassador yang tidak cocok dengan budaya lokal dapat menyebabkan kontroversi atau ketidaktahuan, Ini bisa merusak citra merek. Banyaknya pemilihan brand ambassador Korea dapat memunculkan kontroversi budaya di pasar tertentu. Budaya Korea mungkin berbeda dari budaya lokal, dan ini dapat menyebabkan ketidakpahaman atau reaksi negatif. Dengan banyak merek menggunakan brand ambassador Korea, terutama di industri mode dan kecantikan, ada risiko oversaturation (kejenuhan). Hal ini dapat menyebabkan audiens menjadi kurang peka terhadap pesan merek. Banyak merek menggunakan brand ambassador Korea dapat mengurangi efektivitas dan pengaruh mereka, terutama jika mereka muncul di terlalu banyak iklan. Merek yang terlalu mengandalkan brand ambassador Korea mungkin cenderung mengikuti tren yang cepat berubah dalam budaya pop Korea, yang bisa menjadi risiko jika tren ini berubah.

Penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador ini banyak yang menganggap disebabkan oleh tingginya minat kaum muda terhadap budaya dan hal-hal yang berbau tentang K-Pop dan Korea Selatan. Para K-Popers dinilai loyal terhadap apapun yang berhubungan dengan artis yang disukainya dan tidak ragu untuk merogoh kocek yang dalam. Oleh karena itu, brand skincare lokal yang menggunakan brand ambassador artis Korea biasanya selalu memberikan bonus *gift* seperti *photocard* sebagai daya tarik. Tetapi, yang perlu dipertanyakan adalah apakah para brand ambassador yang dipilih ini hanya

dimanfaatkan untuk menaikkan angka penjualan? Apakah produk yang dipasarkan benar-benar produk yang bagus untuk kulit atau hanya sekedar promosi belaka. Bahkan dapat dilihat juga bahwa warna kulit para artis Korea cukup berbeda dengan warna kulit kebanyakan masyarakat Indonesia sehingga efektivitas dari produk tidak bisa terlihat.

Somethinc adalah salah satu brand lokal kecantikan ternama di Indonesia. Produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. Brand ini sudah hadir sejak tahun 2019. Walaupun terhitung masih baru, produk dari Somethinc ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online seperti Shopee dan Tokopedia. Somethinc menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterkenalannya. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Somethinc memiliki peluang sangat besar untuk mendominasi pasar di masa depan, karena mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tiada henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen dan didukung juga dengan menggunakan *endorser* yang cukup kuat.

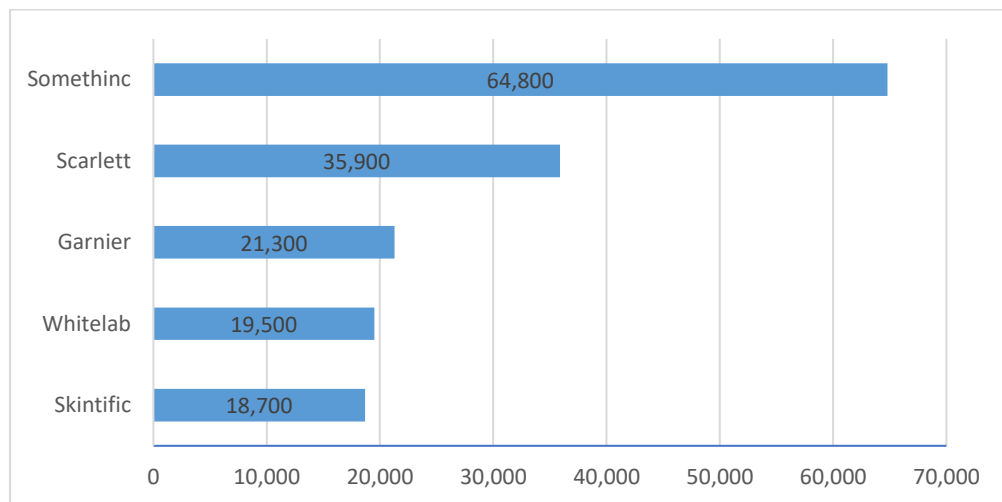
Han So Hee yang merupakan artis Korea Selatan yang sedang naik daun dan banyak dibicarakan public. Adanya Han So Hee sebagai brand ambassador diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan mengalihkan perhatian kepadanya. Dengan mendapatkan dukungan dari brand ambassador maka dapat menciptakan image pada produk.



Gambar 1. 1 Penjualan kategori serum sepanjang Juni-Agustus 2022 (Compas.co.id, diakses pada Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan kategori serum sepanjang Juni-Agustus 2022. Dengan metode online crawling official store yang ada di Shopee & Tokopedia, menemukan bahwa Somethinc jadi brand dengan penjualan serum terbanyak dengan meraih sales quantity hingga 255K. Somethinc mengajak Han So Hee menjadi brand ambassador. Eksistensi Somethinc sebagai top brand serum selaras dengan dengan penemuan Katadata Insight Center dalam survey yang dilakukan pada Juni 2022 kepada 1.989 responden (1.609 diantaranya penggemar hiburan Korea). Survey online tersebut mencatat bahwa preferensi konsumen membeli skincare mengingat dari siapa brand ambasadornya. (Compas.co.id, 2022)

September 2022, Something memperkenalkan Syahrini sebagai *Brand Ambassador* didapuknya Syahrini sebagai *brand ambassador* karena memiliki nilai yang sesuai dengan Somethinc. Sebagai *brand ambassador* Somethinc, diharapkan dapat memberi semangat dan inspirasi kepada seluruh perempuan untuk tetap percaya diri dan mengutamakan perawatan kulit agar tetap sehat dan bercahaya.



Gambar 1. 2 Penjualan Serum Periode September 2022 (Compas.co.id, diakses pada Februari 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 Periode September 2022 tercatat sales quantity menembus 70.9 ribu unit produk terjual. Diikuti kenaikan sales revenue Rp8.7 miliar dan share yang juga naik yaitu 34,58%. Tidak hanya itu, kerjasama dengan public figure papan atas ikut menyumbang kenaikan performa bisnisnya seperti Syahrini sebagai Brand Ambassador lokal. Tentunya kerjasama ini meningkatkan kepercayaan masyarakat pada brand Somethinc. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan Brand Ambassador dengan artis Korea maupun Indonesia sama-sama menghasilkan profit bagi perusahaan. (Compas.co.id, 2022)

Latif 2018, *Brand ambassador* merupakan icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisme suatu produk. *Brand Ambassador* dipekerjakan secara khusus oleh suatu perusahaan dengan berbagai pertimbangan, salah satu aspek penting merupakan pengaruh yang dapat diberikan melalui tingkat kepopuleran. Dengan begitu, perusahaan yang sudah membayar dan mengontrak *Brand Ambassador* tersebut, bisa mendapatkan timbal balik yang memenuhi ekspektasi mereka. (Rusli, 2021) Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan selebriti yang tepat dan dikatakan efektif untuk dijadikan brand ambassador, yaitu seseorang yang akan melakukan segala sesuatunya atas nama suatu brand, supaya upaya komunikasi

perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Ketepatan dan keefektifan dari seorang brand ambassador dapat diukur dengan teori VisCAP yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. (Rossiter & Percy, 1985) *Visibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk dikenali, *Credibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai merek atau brand tersebut, *Attraction* adalah daya tarik dari seorang selebriti, *Power* adalah kemampuan selebriti *brand ambassador* dalam mengajak para target atau mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan oleh brand.

Alasan peneliti ingin meneliti topik ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana perbandingan brand ambassador lokal dan Korea, perbandingan ini penting karena itu membantu merek dan perusahaan membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan lebih terinformasi. Perbandingan memungkinkan perusahaan untuk memilih brand ambassador yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Ini membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran, membantu memahami sejauh mana brand ambassador lokal dan Korea dapat mencapai audiens target dengan efektif. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pemilihan brand ambassador yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif. Perbandingan membantu mengidentifikasi aset terbaik, membantu dalam memahami sejauh mana brand ambassador lokal dan Korea memiliki pengaruh global dan lokal. Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Panji Pratama Rusli yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul Perbandingan Efektivitas Brand ambassador Internasional Dan Nasional (Studi Kasus Brand ambassador Blackpink dan Didi Kempot Pada Shopee). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik mengambil judul tentang **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND AMBASSADOR HAN SO HEE DAN SYAHRINI PADA SERUM SOMETHINC”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan *Visibility* (kepopuleran) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini?
2. Apakah terdapat perbedaan *Credibility* (kredibilitas) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini?
3. Apakah terdapat perbedaan *Attraction* (daya tarik) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini?
4. Apakah terdapat perbedaan *Power* (kekuatan) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu pada konsumen Somethinc di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Brand Ambassador Somethinc.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang mulai dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Juli 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan Manajemen Pemasaran yang meliputi Brand Ambassador serum Somethinc.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui perbedaan *Visibility* (kepopuleran) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini
2. Mengetahui perbedaan *Credibility* (kredibilitas) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini
3. Mengetahui perbedaan *Attraction* (daya tarik) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini
4. Mengetahui perbedaan *Power* (kekuatan) pada *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya

1.5.2 Manfaat Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini untuk menyelesaikan pendidikan saya di jenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Brand Ambassador serta dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berfikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan Brand Ambassador, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN