BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini, menuntut perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha saat ini juga terjadi di industri kecantikan di Indonesia. Banyaknya produk pasaran mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi dengan penanaman citra yang positif terhadap produk di dalam benak konsumen agar dapat unggul dari kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil survei *Zap Beauty Index* pada Januari tahun 2020 dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh *tren* kecantikan. *Tren* ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk perawatan dan kecantikan dan segala keunggulannya, sedangkan berdasarkan republika.co.id (2021) industri kosmetik lokal sudah menguasai pasar domestik sebesar 53%. Hal ini menunjukan bahwa industri kosmetik lokal sudah mampu bersaing dengan kosmetik internasional**.**

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan lokal industri kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan karna kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan. Melalui *Scarlett Whitening*, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang

memiliki masalah kecantikan baik tubuh, wajah, maupun masalah rambut. Berikut ini tabel 1.1 mengani kategori produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

Tabel 1.1

Kategori Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*

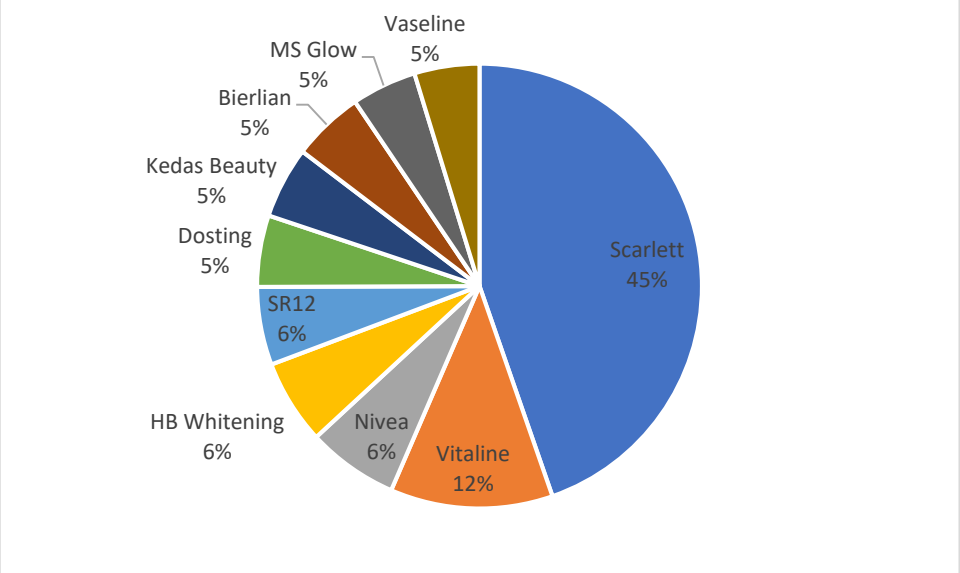
Kategori		
Body Care Scarlett (Perawatan Tubuh)	**Face Care Scarlett (Perawatan Wajah)**	**Hair Care Scarlet (Perawatan Rambut)**
Body Scrub	Face Wash	Shampo Scarlett
Shower Scrub	Toner Scarlett	Conditioner Scarlett
Body Lotion	Serum Scarlett	
	Cream Scarlett	

Sumber: https://scarlettwhitening.com, 2022

Tabel.1 Menunjukkan berbagai produk kecantikan dari *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* menghadir produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tentang masalah kecantikan. *Scarlett Whitening* mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Selain aman untuk ibu hamil dan menyusui *Scarlett Whitening* juga aman karena tidak mengandung *Mercury* dan *Hydroquinone* serta semua produknya sudah lulus uji BPOM. *Scarlett whitening* adalah salah satu produk lokal yang sedang naik daun dan senter dibicaran para pengguna *skincare*.

Berbagai produk kecantikan dari *Scarlett Whitening* dipasarkan melalui media sosial Instagram, salah satu startegi pemasaran melalui media sosial Instagram tersebut dilakukan *Scarlett Whitening* dikarenakan peningkatan jumlah *followers* akun *Instagram @scarlett_whitening* yang begitu pesat yang awalnya hanya memiliki 3,9 *m* followers menjadi 5 *m followers* dalam kurun waktu hanya beberapa bulan saja. Peningkatan tersebut menunjukan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dengan produk kecantikan dari *Scarlett Whitening*. Ketertarikan masyarakat Indonesia pada produk kecantikan dari

Scarlett Whitening, dapat dilihat melalui gambar 1.2 mengenai diagram persentase *brand image* produk perawatan tubuh Indonesia.



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/, 2022

Gambar 1.2

Diagram Persentase Merek Produk Perawatan Tubuh Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai diagram persentase merek produk perawatan tubuh Indonesia, menjelasakan bahwa *Scralett Whitening* memiliki persentase penilain merek sebesar 45%, dapat dikatakan *Scralett Whitening* memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya. Hal ini menunjukan bahwa sebagai pendatang baru *Scralett Whitening* sudah cukup baik dalam membangun citra merek dimata konsumen Indonesia, namun sebagai pendatang baru di industri kosmetik lokal *Scralett Whitening* harus terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image*.

Brand menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju sebuah kesuksesan. Karena *brand image* yang kuat akan memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen. *Brand Image* juga menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan milik para pesaing. Menurut Kotler (2009), *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing

Brand image merupakan salah satu unsur penting yang berhubungan dengan sebuah produk, *brand image* pada produk memiliki berbagai fungsi yaitu *navigation*, *engagement*, dan *reassuramce*. Fungsi *navigation* menjelaskan bahwa *brand* membantu konsumen dalam memilih produk saat dihadapi oleh pilihan yang membingungkan, fungsi *engagement* menjelaskan bahwa dengan adanya ciri khas, bahasa, serta asosiasi-asosiasi yang muncul antara konsumen dengan produk yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk membedakan *brand* tertentu dengan pesaingnya, fungsi *reassurance* menjelaskan bahwa *brand* membantu mengkomunikasikan informasi terkait unsur intrinsik dan juga kualitas produk maupun jasa, sehingga meyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka pilih merupakan pilihan yang tepat. Menurut Eliza, Gregorius (2020) *brand image* adalah sekelompok afiliasi merek dalam terwujudnya pemikiran pelanggan. *Brand image* juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan *image* dari masyarakat terhadap *brand* produk tersebut.

Brand image sangat perlu ditingkatkan, sehingga memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan, citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih menyukai suatu produk dibandingakan dengan merek lain. Menurut Wijanarko,dkk dalam Linggani Candra Kirana (2020) *brand image* dibutuhkan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kerja keras dan sosok yang kuat dibutuhkan untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. *Brand image* yang kuat dapat memiliki citra yang positif terhadap suatu merek dan membangun nama produk menjadi baik sehingga pelanggan akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan.

Salah satu startegi pemasaran yang bertujuan untuk tmempertahankan dan meningkatkan *brand image* adalah penggunaan *brand ambassador*. Kehadiran *brand ambassador* yang baik akan membantu hubungan emosional yang kuat

antara merek atau perusahaan terhadap konsumen sehingga mampu citra produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Sarah Amalia Muslim (2020) Adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan *brand ambassador* di yakini mampu mendongkrak *brand image* dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan Adriana Justica dan Martha Tri Lestari (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*, Reymond Julio (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* dan Shifa Nabila, (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

Brand ambassador adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para konsumen. Tujuan menggunakan *celebrity* atau *public figure* sebagai *brand ambassador* untuk strategi pemasaran yang berguna untuk menciptakan dan meningkatkan *brand image*. Menurut Fisher-Buttinger dan Valaster dalam Rico Bernando (2021) seorang *brand ambassador* adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama merek/*brand*, oleh sebab itu *brand* ambassador dapat dikatakan sebagai orang yang merepresentasikan *brand* tersebut. Maka dari itu, secara umum seorang *brand ambassador* dianggap sebagai representasi, wajah, ataupun *image* dari *brand* atau produk yang diwakilinya.

.

Penggunaan *brand ambassador* dalam dunia *marketing* merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk produknya yang berasal dari kalangan artis, musisi, atlet, pebisnis dan orang populer lainnya, perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang popular agar dapat meningkatkan promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Prayogi dan Djatmiko (2019)

menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki beberapa peran, yaitu *testimonial*, yaitu produk atau jasa yang digunakan oleh *brand ambassador* secara personal kemudian mereka memberikan pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa, *endorsement*, yaitu *brand ambassador* menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keungulan sebuah produk atau jasa, actor, yaitu *brand ambassador* yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa dan *spokesperson*, yaitu *brand ambassador* yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Brand ambassador dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk. Dalam hal ini, pemilihan *brand ambassador* harus dipertimbangkan secara matang, karena *brand ambassador* sebagai simbol dari sebuah produk yang sedang ditawarkan dan diharapkan mampu membangun koneksi antara sebuah merek dengan konsumen yang kuat. Menurut Kertamukti dalam Rico Bernando (2021) untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi *audien*, terdiri dari 4 dimensi yaitu, dimensi *visibility* yang mencangkup sebanyak apa kepopuleran seorang *brand ambassador* tersebut, dimensi *credibility* merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan seorang *brand ambassador* terhadap produk, dimensi ketiga yaitu *attraction* atau daya tarik yang baik dapat berpengaruh terhadap calon konsumen untuk melihat produk yang dipromosikan, dan yang terakhir adalah dimensi *power* adalah kekuatan yang dimiliki seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen.

Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Song Joong Ki merupakan seorang seorang aktor, model, dan pembawa acara yang sangat terkenal berasal dari Korea Selatan yang memiliki berbagai prestasi diantaranya *korean producer award, outstanding actor award in hallyu drama* pada Ajang *Seoul International Drama Award* 2021, penghargaan *Actor Of The*

Year 2021. Salah satu film yang dibintanginya yaitu "Vincenzo" yang mendapatkan penghargaan *Brand of The Year Award* 2021 dengan kategori *Best Drama*, dan memenangkan penghargaan *Brand Customer Loyalty Award* 2021 dan banyak penghargaan lainnya.

Scarlett Whitening telah bekerjasama dan menjadikan aktor Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*, dikarenakan beberapa alasan diantaranya Budaya Korea semakin meningkat di Indonesia, Budaya Korea banyak diimplementasikan oleh masayarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion, make up, korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga Bahasa, karena banyaknya penggemar Song Joong Ki diberbagai negara akan memperluas pasar dari *Scarlett Whitening*, penggemar akan mencari produk dan memakai produk yang digunakannya. Selain itu kepopuleran Song Joong Ki di dunia diharapkan dapat membuka pasar internasional bagi produk *Scarlett Whitening*, Sebagai salah satu actor yang terkenal di dunia Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* akan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen pada bahwa produk *Scarlett Whitening* sangat berkualitas mampu mencerahkan kulit penggunanya, Song Joong Ki pun mampu mengkomunikasikan dan Song Joong Ki melalui iklan yang diperankannya, Song Joong Ki memiliki tampilan fisik yang menarik, dimana Song Joong Ki memiliki wajah yang sangat tampan yang membuat penggemarnya mengaguminya sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunkan produk *Scarlett Whitening* dan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador Scarlett Whitening* mampu menarik perhatian konsumen melalui special box produk *Scarlett Whitening*. Citra positif Song Joong Ki sebagai *brand ambassado Scarlett Whitening* dimata konsumen diharapkan dapat meningkatkan tertarik konsumen dalam menggunakan produk kosmetik *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang mempengaruhi *brand image* dengan menguji dengan dimensi *brand ambassador* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting

untuk meneliti lebih jauh mengenai **"Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap *Brand Image* Produk Scarlett Whitening (Survei Terhadap *Followers* Instagram Scarlett Whitening)"**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah para *followers* instagram *Scarlett whitening*

1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *brand image* produk *Scarlett whitening* yang dipengaruhi oleh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Rajabasa, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung .

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai dengan selesai.

1.2. 5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *brand image* (citra merek) dan *brand ambassador*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

2. Apakah *credibility brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

3. Apakah *attraction brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

4. Apakah *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram?

5. Apakah *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* melalui instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *visibility brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

2. Mengetahui pengaruh *credibility brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

3. Mengetahui pengaruh *attraction brand ambassado*r Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

4. Mengetahui pengaruh *power brand ambassado*r Song Joong Ki terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

5. Mengetahui apakah *visibility, credibility, attraction,* dan *power brand ambassado*r Song Joong Ki berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sistematika pembahasan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian. Kerangka penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis dat,. teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukan pada Bab II dan III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat sumber kepustakaan yang digunakan dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi, daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang dan bahan-bahan yang dijadikan referensi.

LAMPIRAN