

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memiliki penampilan menarik merupakan hal yang diutamakan oleh kebanyakan orang, terutama bagi wanita yang identik dengan kecantikan (Wong & Penner, 2016, p. 120). Oleh sebab itu, bisnis kecantikan diyakini sebagai salah satu bidang yang tidak akan pernah mati. Hal ini berjalan selaras dengan data riset Inventure Knowledge (2021) yang menunjukkan bahwa salah satu kategori bisnis yang tengah populer selama pandemi COVID-19 di Indonesia adalah *home-beauty product* atau industri kecantikan.

Masa pandemi COVID-19 mengubah preferensi konsumen wanita yang menjadi lebih peduli dengan produk perawatan kulit (*skincare*) dibandingkan produk dekoratif (*make up*) seperti lipstik, bedak, dan lainnya (Faqir, 2021). Menurut Hartati (2020), meluasnya gejala perkembangan tren drama maupun musik Korea juga turut meningkatkan minat para wanita untuk memiliki kulit bersih bersinar layaknya masyarakat Korea. Didukung dengan hasil riset Inventure-Alvara (2021), tren Korea Selatan mendorong masyarakat Indonesia mencari produk kecantikan yang memberikan efek serupa, yakni *glowing* (39.6%), *whitening* (21.7%), *anti-acne* (19.6%), dan *anti-aging* (19.1%). Momentum ini banyak dimanfaatkan pelaku industri kecantikan lokal untuk merilis produk berkiblat *Korean skin* yang sesuai dengan pangsa produk kecantikan di Indonesia.

Belakangan, banyak bermunculan merek kecantikan lokal yang menawarkan produk berkualitas berstandar internasional. Menurut Na Sung Min selaku *Strategic*

Marketing Leader (2021), tahun 2022 diprediksi sebagai era perubahan bagi para pelaku industri kecantikan di Indonesia. Perubahan ini didasari dari masyarakat Indonesia yang mulai memahami kegunaan *skincare* dalam meningkatkan kualitas kesehatan kulit. Hal ini juga didukung oleh dominasi tren *glass skin* asal Korea Selatan yang menambah minat konsumen akan kulit sehat dan terhidrasi dengan baik. Akibatnya, antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk perawatan kulit lokal kian meningkat di tengah pandemi (Anggita, 2021). Oleh karena itu, Na Sung Min (2021) menyarankan kegiatan kolaborasi lokal maupun internasional untuk menghadirkan inovasi produk baru kepada pasar.

Sejumlah merek kecantikan lokal mulai marak menggunakan media sosial sebagai kanal promosi dan berbagi informasi, salah satunya adalah Instagram. Menurut survei yang dilansir pada laman *datareportal.com* (2022), akses pengguna media sosial tertinggi kedua adalah Instagram dengan persentase 52.3%. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*, pengguna media sosial Instagram didominasi oleh perempuan, generasi Y yang berada pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun (Rizaty, 2021). Lebih lanjut, salah satu alasan mengapa media sosial Instagram begitu populer adalah karena efektivitas platform sebagai ajang mencari inspirasi, berbagi pengalaman, tren terbaru, dan transaksi bisnis produk maupun jasa (Jubilee Enterprise, 2021, p. 2).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Inventure dan Ivosight, terdapat beberapa merek yang tercatat dengan kata kunci pencarian terbanyak mengenai *skincare* sejak Oktober hingga Desember 2021 di Indonesia (Yuliasuti, 2022). Berikut adalah nama-nama merek *skincare* tersebut:

Tabel 1. 1 Daftar Merek *Skincare* dengan Jumlah *Followers*

Terbanyak di Indonesia		
Merek	Akun Instagram	Followers Instagram
MS Glow	@msglowbeauty	1.7M
Somethinc	@somethincofficial	1.3M
ElsheSkin	@elsheskin	470K
Lux Crime	@luxcrime_id	554K
Avoskin	@avoskinbeauty	645K
Lacoco	@lacoco.id	552K
For Skin Sake	@forskinsake	53.5K

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa MS Glow menempati posisi pertama untuk merek lokal dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan pengikut untuk mengetahui *update* informasi terbaru merek melalui media sosial Instagram. Merek ini telah hadir di pasar Indonesia sejak tahun 2014 dan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif (Laoli, 2021). MS Glow menawarkan *skincare* dengan kualitas berstandar internasional dalam memberikan hasil kulit putih bersih dan bersinar. Bahkan, merek MS Glow sukses menerima penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) atas prestasi jaringan penjualan terbanyak di Indonesia (Media Indonesia, 2021).

Dilansir dari inews.id, memasuki masa pandemi COVID-19, MS Glow memanfaatkan strategi aktivasi promosi *online* untuk menjangkau konsumen, khususnya melalui media sosial Instagram. Salah satu strategi yang kerap digunakan MS Glow sejak dahulu adalah menggandeng *brand ambassador* atau duta merek untuk menjadi representasi dari produk rilisan perusahaan tersebut (Putri, 2021). Bukan hanya *influencer*, tetapi selebriti lokal juga turut berpartisipasi sebagai *brand ambassador*, seperti Fuji, Ivan Gunawan, Fadil Jaidi, Keanu, Nagita Slavina, Sarwendah, dan masih banyak lagi. Kolaborasi ini ditujukan untuk meningkatkan retensi pengguna dan berdampak positif bagi masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, persaingan pun menjadi semakin kompetitif dengan melihat maraknya penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan pada industri kecantikan lokal. Perusahaan melakukan berbagai strategi guna menarik minat konsumen terhadap produk *skincare* yang dipasarkan tersebut. Apalagi di era digital kini yang tengah membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia khususnya dalam kemudahan dan kenyamanan untuk mengakses beragam informasi melalui jejaring internet. Kebiasaan ini turut berdampak pada perubahan pada pola pikir, gaya hidup, sikap, dan perilaku konsumen (Kominfo.go.id, 2020).

Tabel 1. 2 Merek *Skincare* Indonesia yang Menggunakan *Brand Ambassador* Korea Selatan

Merek	Aktor	Akun Instagram	Followers Instagram
Scarlett	Song Joong Ki	@scarlett_whitening	5.2M
Everwhite	Kim Seon Ho	@everwhiteid	906K

Somethinc	NCT Dream	@somethincofficial	1.3M
MS Glow	Cha Eun Woo	@msglowbeauty	1.7M

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022

Dalam menghadirkan inovasi baru, MS Glow turut menghadirkan *brand ambassador* asal Korea Selatan, Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* pada Februari 2022 ini. Tidak cukup sampai di situ, karena melihat persaingan antar merek yang semakin sengit, MS Glow memberi nilai tambah dengan merilis produk kolaborasi edisi terbatas bersama aktor Cha Eun Woo. Solusi baru ini diharapkan dapat memenangkan perhatian dari khalayak sasaran agar tertarik untuk menggunakan maupun membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang baik tetapi juga mampu mempertimbangkan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, MS Glow sebagai merek kecantikan lokal membuktikan bahwa secara finansial mampu mengikuti perkembangan tren guna mempertahankan posisinya di pasar *skincare* dengan memanfaatkan *public figure* yang memiliki citra positif sebagai *brand ambassador* yang sesuai dengan tren kulit *glowing* ala Korea Selatan di Indonesia. Strategi ini akan menunjukkan *positioning* merek lokal dengan standarisasi kualitas internasional.

Akun Instagram @msglowbeauty menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh MS Glow untuk menginformasikan dan memasarkan kolaborasi produknya. MS Glow juga mengunggah konten interaktif, promosi, dan informasi edukatif seputar produk kolaborasi dengan *brand ambassador*. Untuk itu, guna

mempertahankan posisinya, MS Glow memilih *brand ambassador* yang dapat mengkomunikasikan merek dan memberi dampak minat beli pada calon konsumen.

Selain itu, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap informasi positif dan negatif yang mereka peroleh melalui media *online Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Dikutip dari buku yang berjudul “*Measuring Electronic Word of Mouth Effectiveness*”, e-WOM merupakan salah satu sumber informasi yang dapat digunakan konsumen dalam memberikan maupun memperoleh opini mengenai suatu produk maupun jasa diluar informasi yang disediakan perusahaan (Weitzl, 2016). Pemaparan ini berjalan selaras dengan hasil penelitian Yang Zhao, et al (2020), yakni e-WOM memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui transparansi informasi dan faktor psikologis yang tinggi sehingga konsumen mampu memengaruhi ataupun dipengaruhi berdasarkan preferensi individu itu sendiri. Menurut Adriyati dan Indriani (2017, p. 3), informasi positif akan lebih sering diingat oleh konsumen daripada informasi negatif. Selain itu, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial akan jauh lebih efektif untuk memberikan informasi mengenai suatu produk daripada komunikasi tradisional *word of mouth*.

Menurut Berthon di dalam buku yang berjudul “*Driving Consumer Engagement in Social Media*” (Bianchi, 2021, p. 45), konsumen dapat menyebarkan e-WOM melalui berbagai cara di media sosial, yakni dengan memposting ulasan atau peringkat ulasan pada suatu *platform*. Diskusi ini akan mengomentari merek pada suatu *platform*. Tanggapan ini didukung secara positif dengan hasil penelitian pada pengikut Instagram yang dilakukan oleh Virenabia dan

Oktafani (2018) turut menunjukkan bahwa ulasan pada kolom komentar di platform media sosial turut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Melalui konten kolaborasi MS Glow bersama *brand ambassador* Cha Eun Woo, dapat terlihat bahwa para pengikut dapat turut berinteraksi melalui fitur di Instagram, yaitu kolom komentar. MS Glow mendapatkan banyak respon positif maupun negatif terhadap kehadiran *brand ambassador* serta produk kolaborasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah 1.700.000 *followers*, MS Glow mendapatkan sekitar 350.000 *views* dan 5.000 komentar untuk video interaktif pengenalan *brand ambassador* Cha Eun Woo. Kemudian, konten rilisan produk kolaborasi edisi khusus memperoleh sekitar 60.100 *views* dan 980 komentar. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pengikut media sosial Instagram MS Glow turut berpartisipasi dalam berinteraksi dan menunjukkan minat beli setelah mendapatkan informasi melalui konten rilisan serta *review* antusiasme dari konsumen lainnya.

Cha Eun Woo mengawali karirnya pada tahun 2013 sebagai aktor film yang berjudul '*my brilliant life*'. Bukan hanya sebagai aktor, pada Agustus 2015, Cha Eun Woo mulai berpartisipasi dalam grup vokal dan *dance* yang bernama Astro. Hingga akhirnya pada 23 Februari 2016, grup tersebut secara resmi merilis mini album mereka yang berjudul '*spring up*'.

Kemudian, pada tahun 2022 ini, Cha Eun Woo secara resmi menjadi *brand ambassador* pertama untuk produk kecantikan di Indonesia, yakni berkolaborasi dengan merek MS Glow. Menurut Maharani Kemala selaku pemilik merek MS Glow, Cha Eun Woo merupakan sosok pria dengan kulit paling sehat sedunia. Hal ini berjalan selaras dengan konsen merek MS Glow sendiri terhadap kesehatan

kulit. Dengan menggandeng Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*, diharapkan sosok artis asal Korea Selatan tersebut bisa membantu mendorong produk lokal ke kancah internasional pula (Irach, 2022). Bukan hanya sebagai *brand ambassador*, tetapi Cha Eun Woo juga memiliki produk kolaborasi khusus bernama MS Glow Juice.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi sekarang ini, peneliti melakukan riset tentang apakah penggunaan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis dalam industri kecantikan lokal kian dinamis sehingga memicu inovasi baru dalam strategi pemasaran produk. Salah satu strategi yang kerap digunakan oleh MS Glow adalah dengan menggandeng *influencer* dan selebriti lokal sebagai *brand ambassador*. Menyesuaikan kondisi tren kulit Korea Selatan yang sedang naik daun, penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan sebagai duta merek dan kolaborasi produk menjadi salah satu strategi baru bagi MS Glow untuk menjangkau target yang dituju. Selain itu, perkembangan transformasi digital juga turut mempermudah komunikasi dan interaksi dengan sesama secara daring. Dengan kehadiran media digital dan populer dengan nama *electronic word of mouth* (e-WOM) juga turut membantu memengaruhi pertimbangan calon konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan brand ambassador Cha Eun Woo dan e-WOM di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow?
3. Apakah penggunaan e-WOM di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow?
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan e-WOM di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow?
5. Apakah penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo dan e-WOM di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow?
6. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo dan e-WOM di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan penelitian di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian, yakni:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

2. Mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan e-WOM di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow.
4. Mengetahui besarnya pengaruh penggunaan e-WOM di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow.
5. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo dan e-WOM di Instagram dalam mempengaruhi minat beli produk MS Glow.
6. Mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *brand ambassador* Cha Eun Woo dan e-WOM di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan minat beli. Selain itu, peneliti harap dapat memberikan bahan rujukan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan perkembangan dari topik atau tema yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi MS Glow untuk melihat strategi penggunaan *brand ambassador* asal Korea

Selatan terhadap minat beli produk kecantikan di pasar Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi MS Glow dalam memahami kebutuhan dan tanggapan konsumen melalui e-WOM pengguna di media sosial Instagram.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan kondisi pandemi, penelitian ini dibatasi dengan penyebaran kuisisioner secara daring, yakni melalui *direct message* Instagram. Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan variabel lain yang dapat turut mempengaruhi minat beli produk kecantikan. Maka dari itu, peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran bagi peneliti.