

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand ambassador juga dianggap sebagai 'wajah' dari suatu brand. Seseorang dengan peran sebagai brand ambassador bertujuan untuk membantu brand untuk membuat konten, menjadi juru bicara mewakili produk dalam berbagai acara, melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, serta mempromosikan produk dan brand melalui berbagai platform digital baik miliknya sendiri maupun milik suatu brand. (Repsly.com, 2014).

Bisnis produk kecantikan merupakan suatu bisnis yang tidak akan pernah habis / kekurangan akan konsumen karena banyaknya konsumen yang meminati dan juga mengutamakan penampilan. Memiliki penampilan menarik merupakan hal yang diutamakan oleh orang-orang, terutama bagi wanita yang memperhatikan kecantikan dan juga identik dengan kecantikan (Wong & Penner, 2016).

Produk kecantikan di jaman sekarang ini berkembang secara pesat seiring berjalannya dengan perubahan pola hidup para konsumen. Bisnis kecantikan menjadi salah satu bisnis yang paling populer dan paling diminati di Indonesia jaman sekarang. BPOM mencatat bahwa kenaikan bisnis kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 20,6% dari tahun 2021 yang tercatat ada sebanyak 819 menjadi 913 bisnis kecantikan pada periode Juli 2022 di Indonesia. (Kompas.id, 2022)

Dalam beberapa tahun terakhir dapat kita lihat di dunia terutama di Indonesia ini bahwa, *Korean Wave* menjadi kabar terkini yang ramai dibicarakan di dunia termasuk di Negara Indonesia, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. *Korean Wave (Hallyu)* merupakan perkembangan dari *Soft Power* Korea Selatan dan kejadian dunia yang bersifat *cross-border* yang menyebabkan tingginya minat dan menjadi hobi publik terhadap budaya Korea Selatan dengan gaya gayanya. *Korean Wave (Hallyu)* memiliki sebuah daya tarik yang sangat hebat sehingga dapat menjadi

motivasi bagi negara lainnya, terutama Indonesia dapat dilihat dari industri seni, musik, kuliner, termasuk kecantikan. Selain itu, *Korean Wave* juga menjadi bentuk perwujudan globalisasi yang berdampak sangat besar pada perubahan pola belanja dan gaya hidup seseorang dengan adanya strategi pemasaran produk budaya yang mengemas nilai-nilai Asia dipasarkan secara modern. Budaya Korean wave telah menjadi bagian dari kehidupan generasi muda di Indonesia dimulai dari Film, Drama, Music, Makanan, Skincare, sampai Fashion. Dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia menggemari Korean Wave atau Hallyu. (Kompasiana.com, 2023)

. Gaya kecantikan Korea (K-Beauty) menjadi gambaran konsumen di Indonesia untuk mendapatkan tampilan kulit / wajah seperti idola mereka tanpa melakukan operasi plastik. Korea Selatan sendiri memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen di Indonesia melalui Drama Korea (K-Drama) atau video musik KPop seperti tampilan produk *KAHI Wrinkle Bounce Moisturising Stick* dalam drama *The King: Eternal Monarch* di beberapa episodenya yang diklaim dapat digunakan pada bibir dan pipi. Penguasaha skincare memakai strategi untuk menggunakan aktor atau idol sebagai *Brand Ambassador*. (Kumparan.com, 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa, Demografi penggemar / penyuka didominasi oleh penonton yang berusia 20 tahun hingga 49 tahun. Indonesia tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan tentang K-pop di media sosial Twitter. Negara lain yang juga paling banyak membicarakan K-pop juga berasal dari Filipina, Korea Selatan, Thailand, Amerika Serikat, Meksiko, Malaysia, Brasil, India, dan Jepang. Peringkat Indonesia terlihat bertahan dari tahun sebelumnya dalam kategori peringkat negara dengan jumlah twit mengenai K-pop paling banyak di dunia. Sementara itu, Idola yang paling banyak dibicarakan di Twitter secara global maupun Indonesia dimenangkan oleh tujuh grup vokal pria asal Korea Selatan bernama BTS. Kemudian disusul oleh group K-Pop NCT, ENHYPEN, EXO, Blackpink, TXT, Treasure, SEVENTEEN, ATEES, dan Stray Kids. (Goodstats.id, 2022)



Gambar 1.1 20 Negara Dengan Fans Kpop Terbanyak

Sumber: Goodstats.id, 2022

Menurut 90daykorean.com (2023), Untuk ranking Famous Korean Actors in K-Dramas no 1 adalah Lee Min Ho, Lee Min Ho menjadi bintang yang terkenal Ketika mulai membintangi drama populer Boys Over Flowers. Aktor yang berperan sebagai anggota F4 lainnya adalah Kim Hyun Joong, Kim Bum, dan Kim Joon. Untuk peringkat kedua terdapat Kim Soo Hyun, untuk posisi ketiga dan seterusnya terdapat: aktor So Ji Sub, Lee Jong Suk, Park Bo Gum, Hyun Bin, Ji Chang Wook, Km Woo Bin, Park Seo Joon, Cha Eun Woo, Lee Seung Gi.



Gambar 1.2 Famous Korean Actor in K-Dramas

Sumber: 90daykorean.com, 2023

Lee Min Ho memulai karirnya di tahun 2003 dengan mengikuti banyak audisi dan juga memulai karirnya dengan mendapatkan peran-peran kecil di drama televisi, seperti Sharp (2003), Nonstop 5 (2004), dan Recipe of love (2005). Pada tahun 2009, Lee Min Ho menggemparkan budaya Hallyu / Korean Wave ke seluruh dunia dikarenakan Lee Min Ho memulai peran utamanya di drama Boys Over Flowers dan mendapatkan penghargaan sebagai actor terbaik di acara 45th Baeksang Arts Awards. Setelah itu Lee Min Ho banyak membintangi Korean drama yang populer seperti Personal Taste (2010), City Hunter (2011), Faith (2012), The Heir

(2013), Legend of The Blue Sea (2016), dan The King Eternal Monarch (2020). (Idntimes.com, 2021)

Kemudian Lee Min Ho melakukan comeback di tahun 2022 dengan memainkan drama Pachinko dan juga Lee Min Ho resmi di gandeng oleh Azarine Cosmetic sebagai Brand Ambassador. Azarine mengangkat aktor Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador dari korea selatan pertama dan juga sebagai Brand Ambassador pria pertama. Azarine mengangkat aktor Lee Min Ho dikarenakan image Lee Min Ho yang memiliki reputasi yang bagus, senyumnya yang membawa keceriaan menjadi alasan bahwa Lee Min Ho akan berbagi hal positif kepada para Zestie (nama keluarga Azarine). (Azarinecosmetic.com, 2022)



Gambar 1.3 Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador

Sumber: azarinecosmetic.com, 2022

Dengan adanya kolaborasi dengan actor korea Lee Min Ho, Brand skincare local Azarine mengeluarkan promo bundle / package. Bundle ini merupakan special bundle Blemish Rescue X Lee Min Ho yang merupakan bundle limited edition / edisi terbatas. Bundle ini berisikan Oil Free Brightening Daily Moisturizer, Toner,

Sunscreen, Serum, dan juga mendapatkan free facial wash. Banyak konsumen memberikan respon yang positif dari pengguna azarine dan terutama dari penggemar actor korea Lee Min Ho dikarenakan dengan adanya kolaborasi dengan mengeluarkan packaging skincare dan juga mendapatkan free hologram photocard.



Gambar 1.4 Bundle Blemish Rescue X Lee Min Ho

Sumber: azarinecosmetic.com, 2022

Dengan merayakan kolaborasi dengan actor korea Lee Min Ho, Azarine mengadakan giveaway untuk 3 orang yang beruntung akan mendapatkan E-Money sebesar Rp. 250.000,00 dan juga mendapatkan Bundle Azarine x Lee Min Ho yang didalamnya terdapat photocard Lee Min Ho. Hal mengenai giveaway ini di infokan oleh Azarine melalui Instagram mereka dengan beberapa syarat syarat untuk mengikuti giveaway tersebut. Syarat untuk mengikuti giveaway tersebut adalah dengan mengfollow akun resmi dari Azarine yaitu @azarinecosmeticofficial, lalu

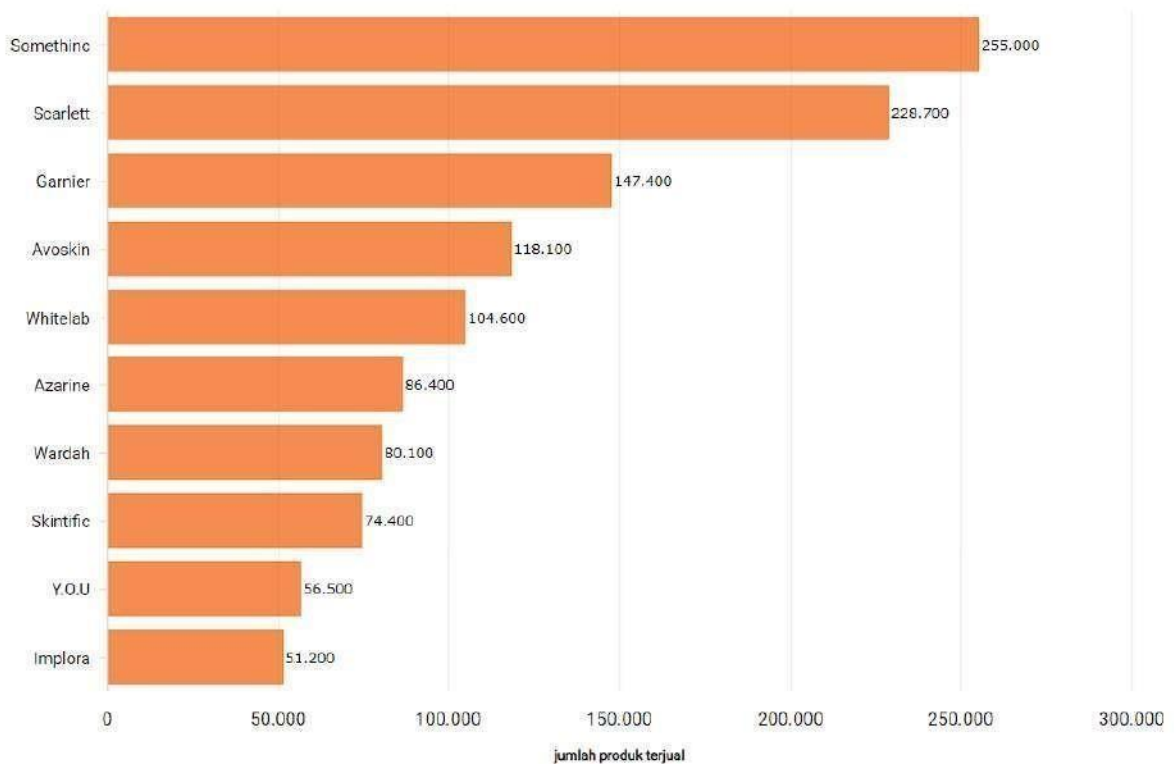
memberikan like, share, dan save di insta story dengan memberikan tag pada akun resmi @azarinecosmeticofficial, lalu menuliskan kebanggaan menggunakan produk azarine dengan tag satu teman di Instagram dan juga menggunakan / menuliskan tagar #AzarineXLeeMinHo di postingan Azarine X Lee Min Ho.



Gambar 1.5 Postingan Giveaway Azarine X Lee Min Ho

Sumber: azarinecosmeticofficial, 2022

Menurut Kompas (2022), Sebanyak 8 brand kosmetik / serum wajah lokal dari 10 brand serum wajah teratas selama waktu 3 bulan. Sebanyak 6 dari 8 brand produk kosmetik lokal menunjuk *public figure* / Brand Ambassador aktor aktris Korea. Produk brand skincare Somethinc menjadi brand kosmetik wajah yang paling banyak terjual sepanjang bulan Juni-Agustus 2022. Dari 10 brand hanya ada dua brand yang berasal dari luar negeri yaitu brand Garnier dan Skintific. Sedangkan yang lainnya merupakan brand local. Brand Azarine masih menempati peringkat ke 6 sebagai skincare terlaris di tahun 2022 pada periode Juni – Agustus 2022.

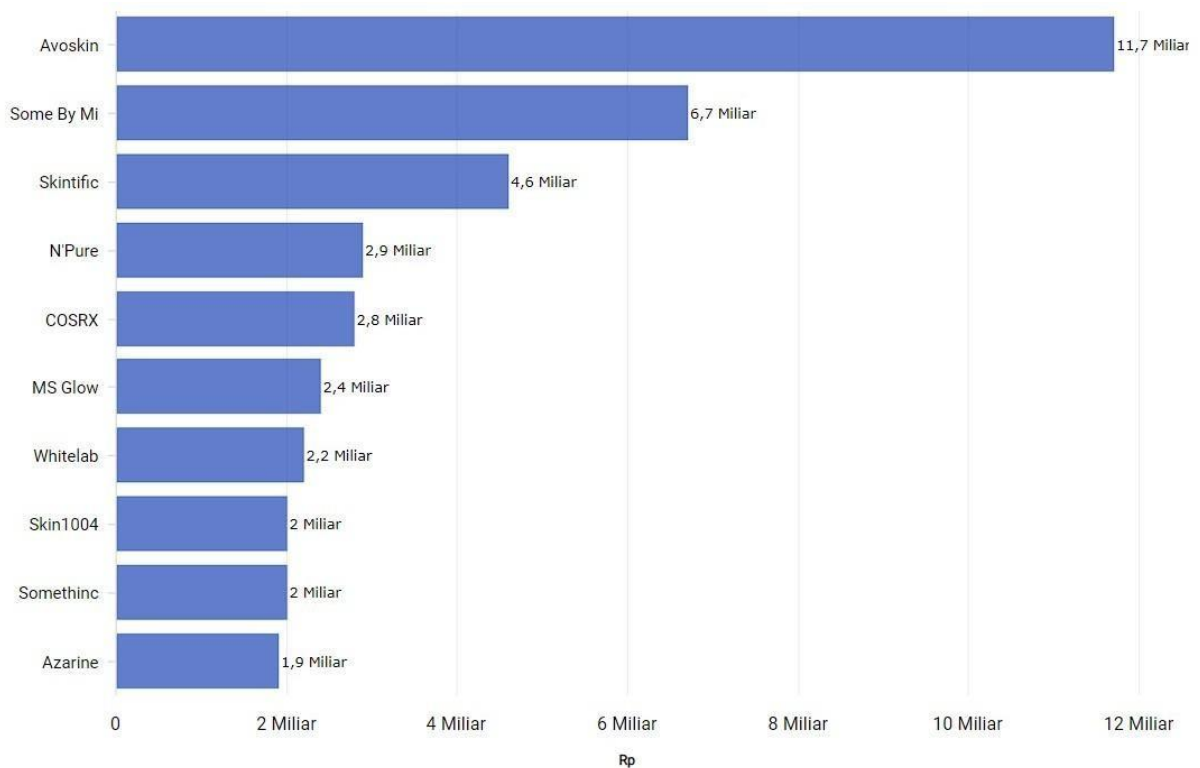


MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.6 Serum Wajah Paling Laris Untuk Periode Juni – Agustus 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022

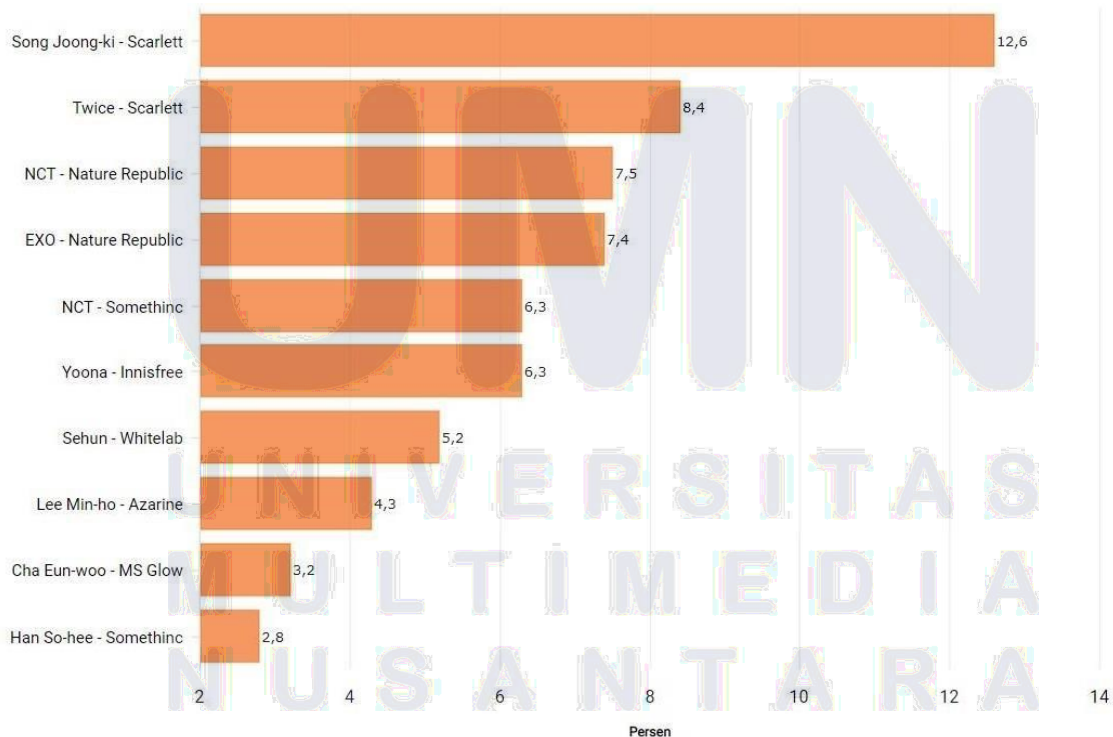
Menurut Kompas (2022), sebanyak 8 dari 10 brand serum wajah paling laku di *e-commerce* Indonesia, merupakan kosmetik lokal. Sedangkan ada dua brand yang berasal dari negara Korea Selatan, yaitu Some by Mi dan COSRX. Some-By Mi memiliki pendapatan penjualan sebesar Rp6,7 miliar selama periode bulan Juni sampai bulan Agustus tahun 2022. Di periode tersebut penjualannya hanya kalah dari produk serum wajah lokal merek Avoskin. Sementara itu brand asal Korea Selatan lainnya, yaitu COSRX, menempati peringkat ke-5 dengan pendapatan penjualan Rp2,8 miliar pada periode yang sama. Azarine menempati peringkat ke 6 untuk produk terlaris pada periode bulan Juni – Agustus tetapi pendapatan Azarine dari hasil penjualan produknya termasuk peringkat paling terakhir dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 1.7 Pendapatan Penjualan Brand Kosmetik untuk Periode Juni – Agustus 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022

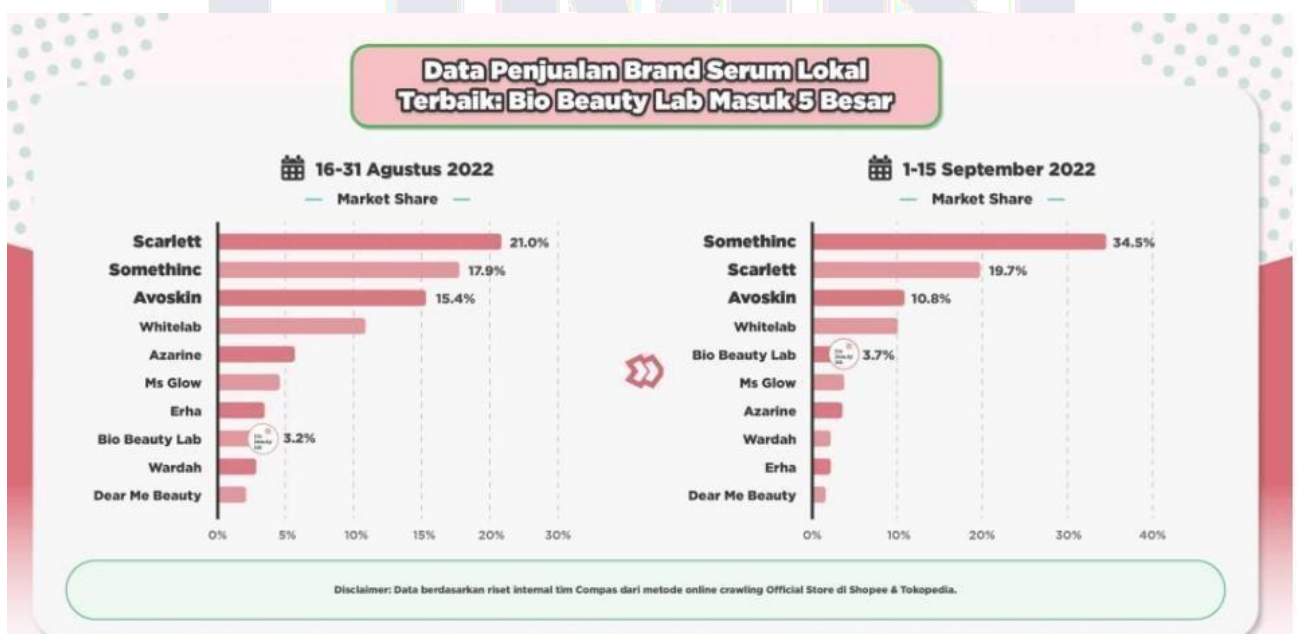
Scarlett mengangkat brand ambassador Song Joongki dan group Twice, brand tersebut merupakan brand kosmetik yang paling diingat oleh penggemar Hallyu. Dapat dilihat dari gambar 1.7 bahwa sebanyak 12,6% responden memilih Scarlett dengan brand *ambassador* Song Joongki dan 8,4% responden memilih Scarlett dengan *brand ambassador* Twice. Kemudian brand Nature Republic sebanyak 7,5% responden dengan *brand ambassador* Group Kpop NCT. Sementara grup musik EXO yang sebelumnya juga telah menjadi *brand ambassador* Nature Republic juga dipilih dan mendapatkan sebanyak 7,4% responden. Merek *skincare* beserta *brand ambassador* lainnya yang banyak diingat oleh responden adalah NCT – Somethinc (6,3% Responden), Yoona – Innisfree (6,3% Responden), Sehun – Whitelab (5,2% Responden), dan Lee Min-ho – Azarine (4,3% Responden).



Gambar 1.8 Data Brand Skincare Paling Terkenal Di Kalangan Kpopers /Hallyu Wave Untuk Periode Bulan Juni 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data riset tim Kompas dalam *FMCG E-commerce Report 2022*, tahun ini merupakan tahun tertinggi bagi Beauty and Care karena mampu mendapatkan angka *market share* sebesar 43,5% dari seluruh FMCG. Angka dari *market share* 43,5% tersebut setara dengan *sales revenue* sebesar Rp22.1 triliun atau sekitar 652 juta unit produk Beauty and Care terjual sampai bulan November 2022. *FMCG E-Commerce Report* mendapatkan *Addressable Market* sebesar 50.8 triliun di *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia. Dengan adanya *Korean culture and beauty wave* merupakan salah satu dampak terbesar terhadap kesuksesan peningkatan penjualan berbagai produk dari industri *Skincare* dan *Body Care*. Terutama bagi produk *skincare* yang menjadi rutinitas pagi dan malam yang menyenangkan bagi wanita. Somethinc menjadi peringkat pertama pada bulan September 2022, Scarlett turun menjadi peringkat ke 2 pada bulan September 2022, Bio Beauty Lab menjadi peringkat ke 5 dengan mengalahkan brand Azarine, Ms Glow, dan Erha. Ms Glow turun 1 peringkat di bulan September 2022. Azarine turun menjadi peringkat ke 7 pada September 2022. (Katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.9 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah juru bicara suatu produk dari orang yang terkenal atau orang yang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik dengan manfaat supaya dapat menarik perhatian dan memperkuat ingatan konsumen. *Brand ambassador* merupakan seorang dari kalangan selebriti atau orang yang populer yang dapat mendukung iklan produk. Perusahaan dapat menggunakan artis yang terkenal supaya mampu menarik perhatian banyak masyarakat. Maka dari itu keberadaan dari para selebriti tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan, untuk menjadi gambaran / mempromosikan merek produk yang diiklankan supaya cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk dari brand tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Purchase Intention Brand Azarine”, untuk mengetahui apakah adanya pengaruh penggunaan actor korea di Brand kosmetik kecantikan local yaitu brand Azarine.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa dengan tingginya Korean Wave di Indonesia, brand Azarine menggunakan kesempatan ini untuk mengalahkan para pesaing dan juga mengangkat aktor Lee Min Ho menjadi Brand Ambassador mereka. Aktor Lee Min Ho mempunyai Fanbase yang kuat sehingga dan juga image yang positif sehingga dijadikan Brand Ambassador oleh Azarine. Aktor Lee Min Ho merupakan aktor korea selatan yang memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia. Image dari aktor Lee Min Ho yang mempunyai kulit putih yang mulus dan juga senyuman yang selalu membawa keceriaan sehingga menjadi alasan Azarine mengangkat aktor Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador. Dengan adanya kolaborasi ini maka Lee Min Ho mempromosikan produk Azarine supaya dapat mendapatkan kulit yang bersih dan terbebas dari permasalahan dan memberikan positive vibes kepada para Zestie. Azarine memberikan kesempatan bagi para Zestie untuk mendapatkan photocard eksklusif aktor Lee Min Ho. Hal tersebut membuat konsumen di Indonesia berantusias dengan skincare Azarine. Hal ini juga membuat perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk dari Azarine. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Purchase Intention Brand Azarine”.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah keselarasan diri berdampak positif terhadap brand awareness online celebrity?
2. Apakah keselarasan diri berdampak positif terhadap citra merek dari online celebrity?
3. Apakah keselarasan diri yang ideal berdampak positif terhadap brand awareness online celebrity?
4. Apakah keselarasan diri yang ideal berdampak positif pada citra merek dari online celebrity?
5. Apakah kesadaran merek online celebrity berdampak positif pada citra mereknya?

6. Apakah kesadaran merek online celebrity berdampak positif pada loyalitas mereknya?
7. Apakah citra merek online celebrity berdampak positif pada loyalitas mereknya?
8. Apakah loyalitas merek online celebrity berdampak positif terhadap minat beli pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah dan juga pertanyaan masalah maka dapat diketahui tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif keselarasan diri dengan brand awareness
2. Mengetahui pengaruh positif keselarasan diri dengan citra merek
3. Mengetahui pengaruh positif keselarasan diri yang ideal dengan brand awareness
4. Mengetahui pengaruh positif keselarasan diri yang ideal dengan citra merek
5. Mengetahui pengaruh positif merek celebrity online dengan citra merek
6. Mengetahui pengaruh positif merek celebrity online dengan loyalitas merek
7. Mengetahui pengaruh positif citra merek celebrity online dengan loyalitas merek
8. Mengetahui pengaruh loyalitas merek celebrity online terhadap minat beli pelanggan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademi

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna untuk Akademi UMN (Universitas Multimedia Nusantara). Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini diharapkan supaya dapat memberikan informasi yang dapat berguna dan menjadi referensi penelitian yang serupa.

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan bantuan untuk memilih strategi yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran untuk produk skincare di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, peneliti dalam menulisnya memiliki keterbatasan dalam membuat penelitian ini:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 6 yaitu Actual self-conguity, Ideal self-conguity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, dan Purchase Intention
2. Responden memiliki ketertarikan dengan Korean wave (KPOP, Actor, Actress)
3. Responden penelitian merupakan wanita yang menggunakan produk skincare
4. Kuisisioner yang disebarakan penulis tidak spesifik secara screening, umur (Generasi Z).
5. Untuk indicator kuisisioner tidak spesifik untuk menanyakan mengenai brand Azarine dan Brand Ambassador Azarine.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memberikan latar belakang dengan memilih topik penelitian, dan mengeksplorasi fenomena fenomena yang muncul. Penulis juga menuliskan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, tujuan dan sistematika penulisan

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis memberikan teori teori yang digunakan pada penelitian ini dan juga berdasarkan definisi ahli yang tercantum dalam jurnal. Penulis menggunakan variable *Actual Self-Congruity*, *Ideal Self-Congruity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menggambarkan dan menjelaskan teori teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi teori teori dan juga syarat syarat dalam mengelolah data.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis. Penulis menuliskan profil responden dan juga memberikan hasil yang telah diolah oleh penulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis merangkum hasil yang telah didapatkan dan juga penulis memberikan saran kepada perusahaan dan juga memberikan saran kepada penelitian selanjutnya

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA