

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia, khususnya wanita. Bagi wanita, kecantikan merupakan aset berharga yang menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu, menggunakan produk kecantikan merupakan salah satu cara bagi wanita untuk tampil cantik, menarik, dan juga percaya diri.

Berdasarkan hasil survei Populix dalam databoks.katadata.co.id, mayoritas responden wanita memilih merek kosmetik lokal sebesar 54%, 11% memilih merek kosmetik internasional, dan tidak ada preferensi khusus untuk memilih merek kosmetik sebesar 35% (Pahlevi, 2022). Berdasarkan hasil survei Populix dalam goodstats.id, ada 9 alasan mengapa responden wanita memilih merek kosmetik lokal daripada merek kosmetik internasional, yaitu harga terjangkau sebesar 79%, kualitas produk setara dengan merek terkenal sebesar 63%, *value for money* sebesar 56%, produk lebih aman digunakan sebesar 51%, manfaat produk sebesar 48%, membantu UMKM lokal sebesar 33%, direkomendasikan oleh *influencer* sebesar 27%, rekomendasi dari teman atau kerabat sebesar 26%, dan garansi produk sebesar 7% (Angelia, 2022).

Persaingan industri kecantikan di Indonesia saat ini semakin bermunculan, terbukti dengan hadirnya berbagai merek kecantikan lokal. Dengan hadirnya berbagai merek kecantikan lokal membuat setiap merek ini mengerahkan berbagai usaha pemasaran untuk menjadi pilihan pertama bagi audiens. Persaingan semakin memanas karena banyak pihak yang memberikan penghargaan, salah satu merek yang mendapatkan penghargaan karena produk-produk yang terbukti menjadi pilihan terbaik di jenisnya, yaitu *You Beauty*. Berdasarkan hasil survei Populix dalam goodstats.id, *You Beauty* menduduki peringkat ke-6 merek kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia 2022 sebesar 14 % responden (Angelia, 2022).

Meskipun menduduki peringkat ke-6, tetapi pada tahun 2022 *You Beauty* telah memenangkan penghargaan, yaitu *You The Radiance White* sebagai serum pencerah wajah yang paling efektif pilihan Beautynesia, *You Skin Energy Serum* dengan kandungan *SymWhite 377* menjadi serum pilihan nomor 1 untuk mencerahkan kulit versi *Home Tester Club*, dan *You Radiance Up! SymWhite 377 Serum* sebagai *Best Face Serum* di Beautyfest Asia 2022 (Bisnis, 2022).

You Beauty adalah merek kosmetik lokal yang resmi diluncurkan 15 November 2018. *You Beauty* sendiri merupakan singkatan dari *Youthful*, *Outstanding*, dan *Unique* bertujuan agar para wanita Indonesia dapat tampil cantik tanpa perlu *touch up*, awet muda, dan membawa ciri khasnya sendiri dengan kombinasi warna yang dipilih sesuai keinginan. *You Beauty* menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi untuk wanita Indonesia yang ingin tampil sepanjang hari. Produk yang ditawarkan sesuai dengan tagline “*Long Lasting Beauty*” yang berarti produk make-up tahan lama yang memudahkan aktivitas kita sehari-hari (Nihardja, 2018). *You Beauty* memiliki rangkaian produk unggulan, mulai dari produk untuk riasan bibir, mata, dan wajah (Azzura, 2018). Selain itu, *You Beauty* juga menawarkan produk *skincare* berkualitas tinggi untuk wanita Indonesia yang ingin mengatasi permasalahan kulit wajah.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, *You Beauty* bermitra dengan *Jet Commerce* sebagai mitra *e-commerce enabler*. Kerja sama ini mencakup pembukaan toko *online* resmi *You Beauty* untuk mendukung pemasaran (Azzura, 2018). *You Beauty* tersedia secara khusus dan mudah didapat melalui *youofficial.com*, *blibli.com*, *Shopee*, *Sociolla*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. *You Beauty* juga bisa didapatkan melalui *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, *You Beauty* mempromosikan produk lewat strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, salah satunya Instagram serta juga menggunakan *brand ambassador*.

Tren penggunaan *brand ambassador* saat ini semakin marak dilakukan oleh merek kecantikan lokal di Indonesia, salah satunya dengan menggunakan aktris atau aktor Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand*

ambassador asal Korea Selatan dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk kecantikan lokal kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, *You Beauty* sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas yang salah satunya menggunakan aktor global Korea Selatan, yaitu Kim Soo Hyun pada Juni 2022. Sebelum menunjuk Kim Soo Hyun, *You beauty* pernah bekerja sama dengan *Public Figure* Indonesia, yaitu Vanesha Prescilla, Prilly Latuconsina, dan Sandra Dewi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), *brand ambassador* adalah seorang *opinion leader* yang memberikan informasi tentang produk perusahaan. Sementara itu, menurut Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen.

Kim Soo Hyun adalah salah satu aktor bayaran tertinggi di Korea Selatan. Kim Soo Hyun memulai karirnya dari tahun 2007 hingga 2019 dengan menandatangani kontrak dengan *KeyEast*. Kim Soo Hyun juga mulai berakting di beberapa drama korea Populer, diantaranya *It's Okay Not To Be Okay* dan membintangi beberapa film pendek yang berjudul *Cherry Blossom* (2008), *Worst Friends* (2009), *The Thieves* (2012), *Secretly Greatly* (2013), *Miss Granny* (2014), dan *Real* (2017) (Kurniasih, 2021).

Seperti dilansir *cnnindonesia.com*, Kim Soo Hyun sendiri dipilih sebagai *brand ambassador You Beauty* karena merupakan karakter berhasil menginspirasi masyarakat dengan karya-karyanya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kecantikan *You Beauty* kepada masyarakat luas. Lewat kerja sama dengan Kim Soo Hyun diharapkan agar kepopuleran beliau dapat menginspirasi pelanggan untuk terus berkarya dan percaya diri serta inovasi *You Beauty* dalam produk kecantikan dapat turut dikenal oleh masyarakat luas (Indonesia, 2022). *Fans* Kim Soo Hyun adalah kalangan wanita yang berasal dari generasi Y dan Z. Sementara itu, *You beauty* memiliki sasaran konsumen kalangan wanita, mulai dari remaja hingga dewasa (Pramita & Novita, 2019). Oleh karena itu, alasan

pemilihan Kim Soo Hyun karena memiliki *fans* yang sama dengan target audiens, yaitu kalangan wanita dari generasi Y dan Z



Gambar 1. 1 YOU × Kim Soo Hyun Radiance Up!

Sumber: Instagram You Beauty (2023)

Bersamaan dengan dipilihnya Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*, *You Beauty* meluncurkan produk baru yang menghasilkan kulit mulus dan bercahaya dalam 14 hari. Rangkaian produk baru ini adalah *Radiance Up!* Seri ini hadir dalam tiga seri utama, yaitu *Radiance Up! Pure Cica Essence*, *Radiance Up! Antioxidant Serum*, dan *Radiance Up! Deep Moisturizing Cream*. Seri ini menjadi menjadi terobosan terbesar dalam solusi pencerah wajah, salah satu produk terbaik karena bahan yang digunakan memiliki khasiat terbaik dan diperkaya dengan *brightening agent* terbaik. Selain itu, *Radiance Up!* menjadi penting secara pemasaran karena didorong oleh kerja sama dengan *brand ambassador* terbaru, yaitu Kim Soo Hyun memperkenalkan produk baru kepada khalayak yang lebih luas sebagai wajah baru dari merek tersebut (Fisamawati, 2022).

Menggunakan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi *You Beauty*, terutama dengan kepopuleran Kim Soo Hyun diharapkan agar dapat mengenalkan produk *You Beauty* kepada khalayak yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui apakah dan seberapa besar *brand ambassador* Kim Soo Hyun mempengaruhi *brand awareness You Beauty*.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan industri kecantikan Indonesia semakin bermunculan dengan hadirnya merek kecantikan lokal. Hal ini membuat setiap merek mengerahkan berbagai usaha pemasaran untuk menjadi pilihan pertama bagi audiens, seperti periklanan, *sales promotion*, maupun *direct marketing*. Terdapat tren *beauty product* Indonesia yang saat ini kerap menggunakan *brand ambassador*, salah satunya *You Beauty*.

Oleh sebab itu, *You Beauty* sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* yang salah satunya menggunakan aktor global Korea Selatan, yaitu Kim Soo Hyun pada Juni 2022. Pemilihan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk memperkenalkan produk kecantikan *You Beauty* kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi *You Beauty*, terutama dengan kepopuleran Kim Soo Hyun dapat memperkenalkan produk *You Beauty* kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengukur dan mengetahui pengaruh *brand Ambassador* aktor Kim Soo Hyun terhadap *Brand Awareness You Beauty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* aktor Kim Soo Hyun terhadap *brand awareness You Beauty*.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* aktor Kim Soo Hyun terhadap *brand awareness You Beauty*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* aktor Kim Soo Hyun terhadap *brand awareness You Beauty*?
- 2) Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* aktor Kim Soo Hyun terhadap *brand awareness You Beauty*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini membantu mempelajari pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada suatu merek, dan dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat sebagai dasar, tolak ukur, dan penilaian serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di masa yang akan datang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Mampu menyediakan pendapat, meningkatkan wawasan, dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai *brand ambassador* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Keterbatasan dalam penelitian ini karena hanya mengkaji pengaruh *brand ambassador* di kategori *beauty product*.

