

BAB I

PENDAHULUAN

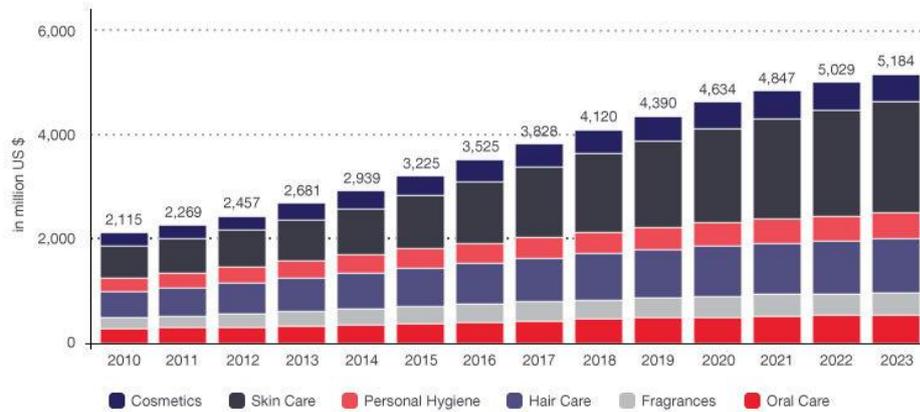
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan saat ini sedang berkembang dan selalu memiliki inovasi dan perubahan baru dalam setiap produk yang dikeluarkan. Beberapa merk dari industri kecantikan saling berlomba-lomba untuk menjadi pilihan para konsumen. Kemasan yang menarik serta produk yang inovatif membuat meningkatnya penjualan dari produk kecantikan lokal Indonesia. Menurut data yang didapatkan dari BPOM, tercatat bahwa ditahun 2022 industri kecantikan meningkat sebesar 20,6% dari tahun sebelumnya (Hamasy, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambah banyaknya peminat dari produk kecantikan lokal.

Peningkatan industri kecantikan tersebut dapat menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan bisnis dibidang kecantikan. Namun, untuk menjadi produk *top of mind* dibenak masyarakat bukan sesuatu yang mudah, perusahaan kecantikan harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan lainnya dan dibuat semenarik mungkin agar dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen. Selain itu setiap perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dari produknya agar pada saat konsumen mencoba dapat menimbulkan *first impression* yang baik pula dibenak konsumen.

Pandemi covid-19 menuntut masyarakat agar berdiam di rumah saja demi menekan pertumbuhan dan penyebaran virus. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat lebih mempunyai banyak waktu dan meningkatkan kesadaran untuk merawat diri. Pada tahun 2021, presentase penjualan produk kecantikan di Shopee dan Tokopedia sebesar 49,9% untuk perawatan wajah dan 16,4% untuk perawatan tubuh. Penggunaan masker dapat memberikan dampak yang positif kepada industri kecantikan khususnya *skincare*. Fenomena tersebut dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari salah satu *e-commerce beauty* Sociolla. Pada halaman *review*

produk ditahun 2021 jumlah ulasan terbanyak adalah datang dari produk *skincare* 18.765 ribu ulasan (Trilatifah, 2022).



Gambar 1. 1 Data Peningkatan Produk Perawatan Kulit
Sumber: technobusiness.id

Saat ini persaingan dalam industri kecantikan sudah semakin ketat. Banyak sekali produk-produk dan perusahaan lokal kecantikan yang muncul. Sebagai perusahaan kecantikan yang akan terus berkembang tentunya harus membuat beberapa inovasi-inovasi baru. Tujuannya adalah agar mampu untuk melakukan persaingan dagang dengan perusahaan serupa. Terdapat 4 faktor yang dapat dilakukan agar produk banyak dikenal dan diminati konsumen yaitu dengan membuat *packaging* yang menarik, cara menginformasikan sebuah produk, menggunakan teknik *marketing* yang baik dan cocok untuk perusahaan, dan menggunakan *brand ambassador* (Sulaiman, 2022). Perusahaan harus mencari tahu dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya.

Strategi pemasaran dilakukan untuk menaikkan nilai tambah suatu produk. Strategi pemasaran menjadi penting untuk perusahaan karena bermanfaat untuk mengkomunikasikan informasi seputar produk serta untuk menghadapi pesaing yang bergerak didalam industri yang sama. Seiring berkembangnya teknologi banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut sebagai strategi pemasaran. Penggunaan media sosial untuk pemasaran digital banyak digunakan oleh para perusahaan sebagai cara pemasaran yang lebih flexibel dan

efisien. Saat ini media sosial juga dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok bagi para masyarakat (Novryan, 2021).

Pemasaran digital dilakukan semata untuk menaikkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain itu pemasaran digital juga memiliki banyak kelebihan yaitu pengeluaran biaya yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional dan promosi lebih cepat untuk menyebar secara luas (Idris, 2022). Namun, sebelum membuat suatu strategi pemasaran, harus dilakukan sebuah riset *trend*. Riset *trend* dilakukan agar saat membuat strategi pemasaran dapat menarik konsumen lebih banyak. Riset *trend* juga dapat membuat perusahaan dapat terhubung dengan konsumen dengan mudah. Hal tersebut akan berdampak terhadap *engagement* yang didapatkan dari sebuah konten yang dibuat.

Lalu munculah fenomena *Korean Wave* atau biasa disebut Hallyu yang saat ini sangat diminati oleh para masyarakat. Fenomena *Korean Wave* yang berasal dari negara Korea Selatan berhasil dibagikan melalui drama Korea, *skincare*, musik, kosmetik, dan film. Salah satu contoh fenomena *Korean Wave* yang digemari oleh masyarakat adalah *girlband* dan *boyband* Korea yang biasa dikenal dengan idol K-pop (Nurunnisa, 2022). Hal tersebut memunculkan *trend* pemasaran baru terutama dalam *digital campaign* yang saat ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan terkenal.

Komunikasi pemasaran kerap dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk dan memberi informasi seputar produk kepada para konsumen. Media komunikasi bisnis dibagi menjadi beberapa jenis yaitu media komunikasi audio, media komunikasi visual, dan media komunikasi audio visual (Ningsih, 2022). Jenis media komunikasi yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah media komunikasi visual yaitu berupa konten Instagram yang dapat dilihat. Media komunikasi visual merupakan sebuah penyampaian pesan oleh perusahaan melalui foto, gambar, atau poster (Ningsih, 2022). Strategi penyampaian pesan melalui media digital Instagram memiliki beberapa jenis salah satunya yaitu *content marketing* dan *influencer marketing*.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat suatu konten yang berkualitas serta bermakna. Konten yang

dibuat tersebut dapat memberikan sebuah stimulasi ketertarikan serta memberikan informasi yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan transaksi. Sedangkan *influencer marketing* dalam *digital campaign* memiliki pengaruh terhadap para penggemarnya. Pada umumnya penggemar dari seorang *influencer* akan membeli apa saja yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut karena loyalitas dari penggemarnya (Redcom, 2022). Salah satunya yang dilakukan oleh Scarlett. Scarlett menggunakan tokoh-tokoh populer dimasyarakat yaitu aktor, aktris, maupun *group band* Korea yang memiliki *fan base* besar di Indonesia sebagai *brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett Whitening
Sumber: beautynesia.id

Brand ambassador dipilih sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Bahkan beberapa produk lokal Indonesia menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Salah satu CEO dari *e-commerce* IStyle.id telah melakukan survei terkait penggunaan *brand ambassador* Korea. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sebuah hubungan yang cukup erat, setia, dan royal dengan idol mereka. Hal tersebutlah yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu mereka dalam meningkatkan penjualan serta minat pembelian konsumen (Hasibuan, 2023).

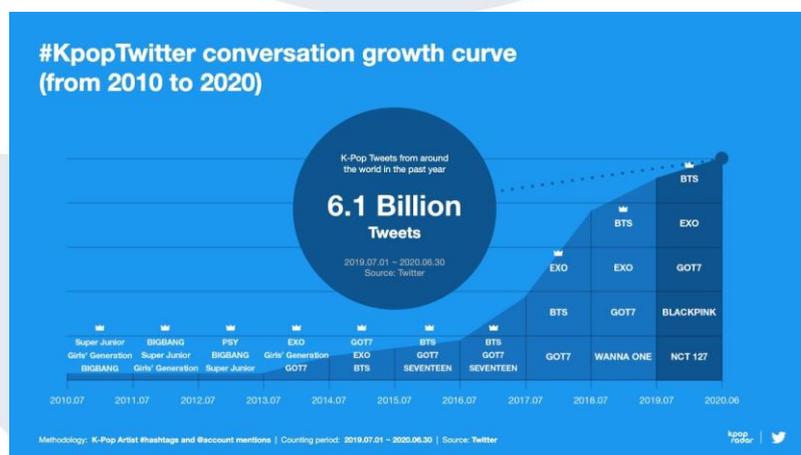
Tabel 1. 1 Merk Kecantikan yang Menggunakan Brand Ambassador Korea

No.	Nama Perusahaan	Brand Ambassador
1	Somethinc	Han So Hee

2	Scarlett	Song Joong Ki, TWICE
3	Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun
4	Azarine	Lee Min Ho
5	Whitelab	Sehun EXO
6	MS Glow	Cha Eun Woo
7	Everwhite	Kim Seon Ho
8	Avoskin	Park Hyung Sik

Sumber: beautyhaul.com

Dilansir dari CNN Indonesia, Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penggemar K-popers terbesar menurut data diberikan dari Twitter tahun 2021 lalu. Masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak menggunakan *platform* media sosial Twitter untuk membicarakan K-pop (CNNIndonesia, 2022). Hal tersebut merupakan kesempatan yang cukup baik bagi perusahaan menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* karena dengan kepopularitasan dan kredibilitas yang dimiliki oleh artis Korea tersebut dapat memunculkan ketertarikan pada masyarakat.



Gambar 1. 3 Data Percakapan Tentang K-pop di Twitter
 Sumber: blog.twitter.com

Ketertarikan seseorang itulah yang akan menciptakan minat beli konsumen. Minat beli biasanya dapat dipengaruhi oleh emosi dan perasaan terhadap suatu produk ketika seseorang merasa puas dan senang saat membeli barang maupun jasa (Rekarti & Hertina, 2014). Perilaku seseorang bergantung pada minat yang dimilikinya. Minat beli konsumen akan timbul jika diberikan sesuatu hal yang dapat

memicu timbulnya perasaan tersebut. Saat sebuah perusahaan mampu untuk memenuhi minat dari konsumen maka akan memicu konsumen untuk berperilaku sesuai yang diinginkan perusahaan. Untuk memunculkan minat beli dari konsumen, Scarlett menggunakan beberapa strategi pemasaran salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Scarlett Whitening merupakan sebuah produk kecantikan yang dapat memutihkan dan mencerahkan kulit. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan memulai bisnisnya melalui media sosial (Whitening, 2021). Saat ini Scarlett telah memiliki 5,6 juta *followers* di Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2022, Scarlett menduduki posisi pertama sebagai merek *skincare* terbaik dan terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar selama periode bulan April hingga Juni 2022 (Kompas, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa Scarlett telah berhasil untuk meningkatkan penjualannya hingga menduduki posisi urutan pertama diantara produk-produk kecantikan lainnya.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Kecantikan di *E-commerce*
Sumber: compas.co.id

Pada tanggal 15 Oktober 2021 Scarlett mulai berkolaborasi dengan salah satu *girlband* dari Korea Selatan yaitu TWICE. Penggunaan *brand ambassador* Korea ini menimbulkan ketertarikan dari konsumen terlihat dari banyaknya netizen yang mengomentari dan menyukai akun Instagram dari Scarlett ketika mengumumkan bahwa Scarlett akan bekerja sama dengan TWICE. Sebanyak

248,614 ribu *likes* dan 4,564 ribu komentar yang dilontarkan oleh netizen di Instagram Scarlett mengenai postingan TWICE yang menjadi *brand ambassador*.

Bersama TWICE, Scarlett melakukan beberapa aktivitas penyampaian pesan secara digital melalui Instagram mulai dari konten Instagram *story*, *feeds*, dan *reels*. Salah satu unggahan pada Instagram Scarlett tanggal 14 Agustus 2022 memberikan pesan berupa ajakan kepada konsumen untuk memakai produk Scarlett. Hal tersebut dapat dilihat dari pesan yang terdapat pada konten Instagram, yaitu “Rahasia Kulit *Glowing Momo*”. Momo merupakan salah satu member dari TWICE dan dapat dilihat bahwa Momo memiliki kulit yang cerah, bersih, dan juga sehat. Kulit yang cerah, bersih, dan sehat Momo merepresentasikan bahwa produk Scarlett memiliki kandungan yang baik untuk kulit.



Gambar 1. 5 Postingan Instagram Scarlett
Sumber: [instagram/scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening)

Kebanyakan dari *brand skincare* lokal menggunakan *brand ambassador* pria. Hal itu dilakukan untuk menarik para kalangan wanita agar membeli produk *skincare* tersebut (Grid, 2022). Beberapa contoh *brand skincare* yang menggunakan *brand ambassador* pria yaitu Everwhite (Kim Seon Ho), Azarine (Lee Min Ho), Whitelab (Sehun EXO), dan lainnya. Namun, lain hal yang dilakukan oleh Scarlett. Scarlett menggunakan *girlband* Korea sebagai *brand ambassador* mereka. TWICE memiliki fans yang cukup seimbang antara fans wanita dan laki-laki. Menurut data yang didapatkan dari koreaboo, TWICE memiliki jumlah fans wanita sebesar 54,6% dan laki-laki sebesar 45,4% (Koreaboo, 2022).

Dari data yang didapatkan terlihat bahwa TWICE memiliki jumlah fans yang seimbang antara fans wanita dan laki-laki. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dari fenomena tersebut, terlihat bahwa Scarlett memiliki strategi tersendiri untuk memperluas target market ke kalangan pria terhadap produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu saya, tertarik untuk meneliti pengaruh pesan kampanye ScarlettxTWICE terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Di era perkembangan zaman yang sangat cepat, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memiliki bisnis serupa dengan inovasi-inovasi baru. Hal tersebut menimbulkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan-perusahaan terkenal saat ini juga sudah banyak yang menggunakan strategi penyampaian pesan melalui kampanye untuk meningkatkan minat beli konsumen agar penjualan dapat meningkat. Namun untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan kampanye berupa konten dimedia sosial, beberapa perusahaan juga menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka seperti Somethinc, Some By Mi, Nature Republic, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dan inovasi tersendiri untuk meningkatkan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, dilakukanlah penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis serta mencari tahu apakah terdapat pengaruh pesan ScarlettxTWICE terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan ScarlettxTWICE di Instagram terhadap minat beli?
2. Seberapa besarkah pengaruh dari pesan ScarlettxTWICE di Instagram terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pesan ScarlettTWICE di Instagram terhadap minat beli.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari pesan ScarlettTWICE di Instagram terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang akan dijalankan ini diharapkan dapat memberi pengetahuan baru serta informasi untuk masyarakat mengenai strategi pemasaran terutama dalam penyampaian pesan dalam meningkatkan minat beli pada suatu produk. Penyampaian pesan melalui Instagram mempunyai peran yang penting sebagai salah satu strategi yang bersifat efisien dalam meningkatkan penjualan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian, diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Scarlett maupun perusahaan lainnya yang ingin menggunakan strategi pemasaran melalui penyampaian pesan menggunakan artis Korea di Instagram,. Pada umumnya penyampaian pesan yang dilakukan dimedia sosial Instagram dapat menjangkau lebih banyak audiens dan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador* pada penyampaian pesan akan berpengaruh terhadap *engagement* yang didapat. Popularitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* berpengaruh juga terhadap cerminan diri mereka dimata masyarakat sehingga ketika sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi dan karakter yang berkualitas maka akan berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian yang akan dijalankan ini diharapkan dapat memberikan para khalayak sebuah pengetahuan baru mengenai strategi *marketing* dengan

menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus untuk membahas pesan di Instagram Scarlett yang berkolaborasi dengan *brand ambassador* TWICE saja sedangkan *platform* media sosial lainnya dan *brand ambassador* lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini karena ingin mencari tahu apakah sebenarnya ketika Scarlett menggunakan TWICE pada konten-konten tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

