

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan wajah dan kulit merupakan prioritas utama bagi wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menjadi pusat perhatian orang. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi hal yang paling dibutuhkan bagi kaum wanita (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Industri kecantikan, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau *skincare*, telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia. Pertumbuhan pasar *skincare* tidak hanya mencerminkan kebutuhan praktis perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan selera dan nilai-nilai konsumen yang berkembang seiring waktu (Nawiyah et al., 2023). Di zaman modern ini, kosmetik menjadi kebutuhan harian terpilih dan dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum perempuan. Berdasarkan survei yang dilakukan *ZAP Beauty Index* menjelaskan 53,8% bahwa wanita di Indonesia memiliki masalah kulit kusam (*Zap Beauty Index*, 2024). Menurut Persatuan dan Perkumpulan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), perkembangan industri kosmetik Indonesia akan mencapai 21,9% pada tahun 2022 atau 913 perusahaan, dan pada pertengahan tahun 2023 akan menjadi 1.010 perusahaan (Waluyo, 2023). Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif mulai dari mengikuti tren inovasi yang memprioritaskan kandungan bahan aktif dan kampanye dari sebuah *brand* yang semakin memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berdampak dengan kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan.

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ternama di Indonesia, dan berbagai produknya selalu menemani keseharian masyarakat, salah satunya bergerak dibidang kecantikan yaitu merek Ponds' Indonesia. Saat ini merek Pond's sudah tersebar di beberapa negara seperti India, Spanyol, Thailand, Jepang. Salah satu kelebihan dari merek Pond's adalah mereka mempunyai harga yang ekonomis sehingga dapat menjangkau semua kalangan dari yang muda hingga tua serta produk mudah

ditemukan warung umkm, pasar tradisional, dan *modern*. Meski kini banyak bermunculan produk kecantikan lokal, namun Pond's tak khawatir kehilangan pasar. Mereka percaya bahwa setiap inovasi yang diciptakan oleh setiap produk Pond's mampu membuat konsumennya setia.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik, Pond's telah menyusun berbagai strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produknya agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu strategi Pond's adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai bentuk promosi dengan harapan pelanggan akan membeli Pond's. *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif, sehingga setiap produk baru Pond's cenderung memiliki *Brand Ambassador* yang sesuai dengan produk barunya. Pond's mencari duta-duta yang inspiratif, bertalenta, dan menyasar remaja putri, seperti *Brand Ambassador* Ponds sebelumnya, Maudy Ayunda, Wendy Red Velvet, Dian Sastro. Ponds beriklan melalui media sosial Instagram, Youtube dan X untuk memperkenalkan produk terbarunya. Karena pemasaran melalui media sosial tidak dibatasi oleh jarak dan waktu.

Pada bulan Oktober 2023, bertepatan dengan peluncuran produk baru Pond's *Bright Miracle*, Pond's mengunggah video berdurasi 15 detik melalui akun Instagram resminya @PondsIndonesia untuk mengumumkan *Brand Ambassador* terbarunya Tzuyu Twice, kepada para penggemar. Ini merupakan kali kedua Pond's merekrut *Brand Ambassador* asal Korea untuk meluncurkan produk terbarunya.



GAMBAR 1.1 Tzuyu sebagai *brand ambassador* Pond's *bright miracle*

Pond's memilih Tzuyu Twice sebagai duta merek terbarunya karena suatu alasan, yaitu untuk menghubungkan wanita di seluruh dunia sambil membantu mereka mendapatkan kulit terbaiknya dan mengajak wanita untuk menemukan teknologi dan ilmu pengetahuan yang dapat memberikan keajaiban bagi kulit mereka (Anindhita, 2023). "Saya takjub dengan inovasi, keindahan, dan perhatian yang POND'S *SKIN INSTITUTE* berikan dalam setiap detil produk ini, membuat saya sangat bangga dapat mewakili merek ini di kancah dunia. Juga, kesempatan untuk terhubung dengan para penggemar saya, berbagi tentang produk favorit saya, dan menjelaskan bagaimana produk-produk tersebut telah menjaga kulit wajah saya tetap cerah, bersih, dan dalam kondisi terbaiknya bahkan saat menjalani tur keliling dunia," ungkap Tzuyu, anggota K-Pop *Group TWICE*. Twice beranggotakan sembilan wanita cantik yaitu Jihyo, Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu. Tzuyu Chou merupakan anggota termuda *Girl Group* Twice. Kemampuan menari Tzuyu Twice membuatnya dianggap sebagai main dancer di girl grupnya. .

Tren penggunaan *Brand Ambassador* Korea berasal dari *Korean Wave*, atau *Hallyu*, yang memiliki banyak jenis penggemar, tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Fenomena *Hallyu* yang paling populer adalah industri hiburan seperti drama TV, film, *variety show*, dan musik (Mellicia & Utami, 2022). Banyak perusahaan lokal Indonesia bermitra dengan duta merek Korea untuk menargetkan pasar dan meningkatkan kesadaran yang lebih luas. Untuk meningkatkan *eksposur* dan dampak terhadap penjualan perusahaan, banyak perusahaan, terutama perusahaan kecantikan, berkolaborasi dengan *entertainer* atau idola Korea (Damayanti et al., 2023). Beberapa perusahaan kecantikan di Indonesia telah merekrut *Brand Ambassador* asal Korea Selatan, antara lain Pond's, Azarine, MS Glow, Scarlett, Somethinc, White Lab, Everwhite dan masih banyak lagi. Penggunaan *brand ambassador* menjadi bagian sangat penting untuk menciptakan minat beli, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan pengaruh positif sebuah merek atau produk (Rosyadi, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka

judul skripsi ini "Pengaruh Tzuyu Twice sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli Ponds *Bright Miracle*".

1.2 Rumusan Masalah

Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli, salah satunya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mempersuasi. Setelah Ponds bekerja sama dengan Tzuyu Twice saat peluncuran produk terbaru Ponds Bright Miracle, produk tersebut lebih dikenal dengan khalayak.

Salah satu alat yang paling umum digunakan untuk menyebarkan informasi adalah pembuatan iklan (*advertising*). Tujuan periklanan adalah guna mempengaruhi seseorang agar membeli suatu produk dan disebarakan melalui media massa. *Brand Ambassador* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang bertujuan untuk mempromosikan suatu organisasi atau produk dan jasa. *Brand Ambassador* adalah perwujudan dan juru bicara suatu merek, namun berbeda dengan humas, duta merek adalah seseorang yang bertanya seorang selebriti untuk beriklan (Pramesti, 2022).

Dari uraian diatas kita dapat melihat bahwa *brand ambassador* mempunyai peranan penting dalam perusahaan dalam membujuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini digunakan oleh beberapa industri antara lain makanan, kosmetik, elektronik, dan *e-commerce*. Ponds merupakan salah satu perusahaan industri kosmetik yang menggunakan *brand Ambassador* sebagai bentuk strategi pemasarannya dan menggunakan Tzuyu Twice sebagai *brand Ambassador*. Karena banyaknya kompetitor sehingga setiap perusahaan diharuskan memiliki cara tersendiri untuk mempersuasi publik dan meningkatkan minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh Tzuyu Twice sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli Ponds *Bright Miracle*?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Tzuyu Twice terhadap minat beli Ponds Bright

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Tzuyu Twice terhadap minat beli Ponds *Bright Miracle*?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada Ponds *bright miracle*?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan Kontribusi pada akademis yaitu berupa konsep dan mengembangkan konsep terutama yang berkaitan dengan *brand ambassador* sebagai komunikator dalam minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Para peneliti berharap hasil analisis ini akan sangat membantu perusahaan Ponds Indonesia dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dengan memanfaatkan *brand ambassador*.

