

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia industri turut berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dalam aspek industri ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu industri kecantikan. Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan produk kecantikan menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki dan membuat industri ini terus berkembang. Pada masa pandemi covid-19 industri kecantikan selalu berkembang pesat dan tetap meningkat. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kosmetik mendapatkan ijin edar terbanyak dalam lima tahun terakhir di Indonesia dengan jumlah 411.410 produk. BPOM juga menyatakan bahwa jumlah industri kecantikan meningkat hingga 20,6%. Sedangkan peningkatan penggunaan produk kecantikan berada di angka 7% pada tahun 2021. Sancoyo, Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) pada wawancara bersama Kontan.co.id menyatakan bahwa kenaikan pasar kosmetik juga dipicu oleh kemudahan akses masyarakat untuk mencari tahu tentang produk kecantikan di media sosial serta pengaruh dari influencer dan beauty blogger yang turut menarik masyarakat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Clinic tahun 2019 pada 6.420 responden perempuan di Indonesia menyatakan bahwa hampir seluruh perempuan di Indonesia menggunakan produk kecantikan kulit sebelum usia 19 tahun dengan angka 45,4%. Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya berupa penjualan produk yang optimal serta penyampaian produk pada konsumen. Perusahaan perlu mampu mengetahui dan melihat kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga serta promosi produk yang efektif (Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. 2020). Perusahaan yang memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dapat memfokuskan strategi promosi pada kelompok target pasar pengguna kecantikan

kulit terbanyak di Indonesia yaitu remaja hingga dewasa awal dengan menyesuaikan trend pasar dan fenomena yang sedang terjadi di sekitar. Fenomena yang sedang terjadi pada remaja di Indonesia adalah maraknya penggemar budaya Korea atau *Korean Wave*.

Dampak dari globalisasi terhadap budaya yaitu penyebaran dan masuknya budaya luar yang menjadi tren di suatu negara [1]. Salah satu budaya baru yang memiliki antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. Berdasarkan Unique Authors dalam laporan Twitter yang dirilis pada Januari 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia. Bentuk penyebaran *hallyu* di Indonesia membawa pengaruh kuat pada aspek kehidupan sehari-hari seperti produk kecantikan kulit, musik, *make up*, makanan, pakaian dan lain-lain. Sebagian besar penyebaran *hallyu* berasal dari musiknya atau sering dikenal dengan K-pop. Grup K-pop yang terkenal di kalangan penggemar K-pop di Indonesia ialah BTS, EXO, NCT, Blackpink dan Treasure. Terdapat fenomena yang terjadi di antara penggemar K-pop yaitu sikap kelayalitasannya kepada idola K-pop. Bentuk kelayalitan tersebut seperti membeli album lagu, *light stick*, *photocard*, *merchandise* dan produk-produk kolaborasi yang menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador* (Barus dalam IDN Times, 2019).

Berdasarkan laporan yang dibuat oleh Korean Foundation (KF) jumlah penggemar Hallyu pada tahun 2021 mencapai 156 juta dan meningkat 17 kali lipat dalam 10 tahun. Penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan jumlah 92,1%. Rentang usia penggemar K-pop adalah 40,7% dari rentang usia 20 hingga 25 tahun, 38,1% dari rentang usia 15 hingga 20 tahun, 11,9% dari rentang usia lebih dari 25 tahun dan 9,3% dari rentang usia 10 hingga 15 tahun. Berdasarkan hasil survei tersebut sebagian penggemar K-pop sudah memasuki tahap dewasa awal dimana mereka sudah memiliki penghasilan sendiri untuk membeli produk-produk K-pop (IDN Times (2019)). Terdapat beberapa alasan penggemar K-pop membeli *merchandise* dari idolanya antara lain sebagai bentuk dukungan kepada

idola, untuk mengikuti *fanmeeting*, takut merasa tertinggal, tugas sebagai penggemar, dan perasaan terikat dengan idolanya [2].

Persaingan industri kecantikan dan produk perawatan kulit di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan banyaknya persaingan promosi produk kecantikan kulit, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan produk adalah dengan merumuskan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan menyuarakan nilai produk pada konsumen. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan brand adalah menggunakan *brand ambassador* sebagai perantara antara brand dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Tingginya *brand awareness* akan membentuk dan meningkatkan *brand image* [3]. *Brand ambassador* berperan dalam membantu kelajuan kegiatan pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012). Selain itu *brand ambassador* juga membantu terjadinya hubungan emosional yang lebih kuat secara antara konsumen dan perusahaan sehingga akan membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung (Royan, 2004).

Berdasarkan target pasar dari produk kecantikan yaitu perempuan berusia remaja hingga dewasa awal sesuai dengan karakteristik penggemar budaya korea maka perusahaan kecantikan cenderung menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador* untuk perusahaannya. Beberapa brand lokal kecantikan sudah menggandeng artis Korea sebagai *brand ambassador* perusahaannya seperti Whitelab bersama Sehun EXO, Somethinc bersama NCT Dream dan Han Seohee, Scarlett bersama Song Joong Ki, Everwhite bersama Kim Seonho dan Azarine bersama Lee Minho. Antusiasme yang besar dari konsumen menjadi alasan utama para brand lokal untuk memakai artis korea sebagai representasi dari brandnya. Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Rhenald Kasali mengungkapkan maraknya artis korea menjadi *brand ambassador* dari produk lokal dipengaruhi dari *fanbase* besar yang dimiliki oleh artis korea. Bentuk kelayalitan

penggemar dapat dimanfaatkan oleh brand lokal untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, penggunaan artis korea sebagai *brand ambassador* juga untuk meningkatkan *brand awareness* bagi masyarakat global. Pentingnya memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand* bertujuan untuk membantu komunikasi brand agar membentuk suatu *brand image* yang positif. Kesesuaian karakter *brand ambassador* dengan brand akan membentuk kelekatan antara brand dan *ambassador* sehingga ketika seorang *brand ambassador* disebut maka produk yang terwakili akan muncul ke benak konsumen [4].

Fanatisme penggemar atau disebut dengan *Celebrity worship* merupakan perilaku obsesi seorang individu kepada idolanya. Bentuk fanatisme ini bisa dalam bentuk membeli berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Terdapat tiga aspek pada *celebrity worship* yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. *Entertainment social* merupakan penggemar mencari, mendiskusikan dan mendapatkan informasi mengenai idolanya dengan sesama penggemar idolanya tersebut. Kategori ini penggemar masih menganggap idolanya dapat menghibur dirinya. *Intense personal feeling* merupakan penggemar selalu memikirkan idolanya dalam keadaan apapun dan membutuhkan informasi apa saja mengenai idolanya baik itu berita terbaru ataupun informasi pribadi dari idola tersebut. Pada kategori ini penggemar memiliki obsesi pada apapun yang menyangkut tentang idolanya. *Borderline pathological* merupakan penggemar merasa bahwa idolanya menjadi bagian dari hidupnya dan rela melakukan apapun demi idolanya (Maltby et al, 2003).

Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek melalui persepsi di mata konsumen. *Brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu dan menimbulkan minat akan produk sehingga akan membentuk citra merek pada benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi dalam pikiran konsumen, seperti gambaran yang terbentuk pada ingatan konsumen ketika mendengar slogan, melihat produk atau hal lain yang berkenaan dengan merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu industri kecantikan yang melakukan

strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya adalah Whitelab.

Whitelab adalah brand lokal yang menawarkan produk kecantikan kulit yang berdiri pada tahun 2020. Produk Whitelab menarik perhatian konsumen karena harga yang terjangkau serta memiliki beberapa penghargaan yang telah diraih seperti Best Eye Care dan Best Wash Face pada Tokopedia Beauty Awards 2021 dan Most Favorite Local Beauty Brand pada Line Today Choice 2021. Brand yang memiliki *tagline* “*Not Your Ordinary Skincare*” ini ingin mengedepankan produk yang dijual oleh Whitelab sendiri berbeda bahkan lebih baik dari produk-produk dari brand lainnya. Whitelab juga turut menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador*nya yaitu Sehun EXO sejak february 2022. Whitelab memperkenalkan Sehun EXO sebagai “Scientist Ganteng” untuk julukannya. Selain untuk perwujudan mimpi sang pemilik, pemilihan Sehun EXO sebagai representasi brandnya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa *skincare* bukan hanya ditujukan kepada perempuan saja namun, laki-laki juga membutuhkan *skincare*. Keadaan lingkungan di Indonesia yang selalu panas dan banyak polusi perlu ditingkatkan kampanye kesehatan kulit pada seluruh masyarakat tanpa memandang gender termasuk laki-laki. Masih terbilang brand lokal baru, Whitelab masih membangun *brand image* yang positif dari masyarakat. Dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan brand diharapkan dapat memengaruhi penggemar dan masyarakat serta menciptakan *brand image* yang baik dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* dan *celebrity worship* terhadap *brand image*. Dengan demikian, dari penelitian ini dapat ditarik judul yaitu “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Celebrity worship* Sehun EXO terhadap *Brand image* Produk White Lab”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang masalah di atas, maka akan diteliti lebih dalam mengenai:

- 1) Apakah *Brand ambassador* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* Produk Whitelab?
- 2) Apakah *Celebrity worship* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* Produk Whitelab?
- 3) Apakah *Brand ambassador* dan *Celebrity worship* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* produk dari Whitelab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada setiap penelitian, hasil merupakan hal yang diharapkan dari apa yang telah diteliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah *Brand ambassador* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* produk Whitelab.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Celebrity worship* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* produk Whitelab.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan *Celebrity Worship* Sehun EXO memengaruhi *Brand image* produk Whitelab.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam gagasan dan ilmu baru terhadap penelitian lainnya, yakni yang berkaitan dengan pengaruh *Brand ambassador* dan *Celebrity worship* terhadap *Brand image*. Agar penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian serupa dan dapat dikembangkan lebih baik lagi pada penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan oleh semua akademika serta memberikan pertimbangan bagi perusahaan *brand* kecantikan khususnya produk perawatan diri (*skincare*) dalam kegiatan promosi menggunakan *Brand ambassador*.

#### 1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami pembahasan serta mencari informasi deskripsi ini, maka dari itu peneliti membagi beberapa bab dalam penelitian ini, meliputi:

##### BAB I

##### PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan terdiri dari beberapa poin seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

##### BAB II

##### TINJAUAN TEORI

Pada bagian ini akan menjelaskan landasan teori yang didalamnya berisikan penjelasan penelitian terdahulu, model hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

##### BAB III

##### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjabarkan tentang jenis dan metode yang digunakan untuk pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

##### BAB IV

##### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjabarkan tentang hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dan menaruh beberapa bukti pendukung dari permasalahan di penelitian ini, yang dimana harus relevan dengan teori dan metode yang digunakan.

##### BAB V

##### PENUTUP

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian dan saran penelitian.