

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Dilansir dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024, pertumbuhan ini ditandai dengan adanya jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9% yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1010 perusahaan pada pertengahan 2023. Berdasarkan hal ini, potensi *market size* secara nasional tahun 2023 mencapai hingga 467.919 produk yang berarti meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Hadirnya fenomena industri kosmetik di Indonesia membuat masyarakat sadar pentingnya menjaga penampilan dan juga kesehatan kulit salah satu caranya menggunakan *skincare*. Pertumbuhan yang mengalami peningkatan di industri *skincare* dipengaruhi dengan adanya kontribusi dari *local brand*. Tidak hanya itu, beberapa faktor lainnya karena didorong oleh semakin rendahnya *barrier to entry* (hambatan atau biaya tinggi perusahaan masuk ke dunia pasar) dengan adanya maklon, produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan berkembangnya *beauty influencer* yang ikut serta meramaikan *hype* dari *skincare* secara keseluruhan.

Kesadaran akan pentingnya *skincare*, membuat setiap *brand* gencar melakukan pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukannya dengan penggunaan *brand ambassador*. Penunjukan *brand ambassador* harus berdasarkan *image* yang telah dibentuk masing-masing individu secara positif agar *branding* dapat terwakilkan secara

menyeluruh. *Branding* dibentuk melalui pengalaman, kesan, maupun pemikiran seseorang terhadap merek itu sendiri, yang pada akhirnya membentuk serta bisa merubah cara pandang konsumen terhadap merek tersebut (Setiadi dalam Pratiwi, dkk., 2014:4). Beragam individu yang digunakan *brand* sebagai *brand ambassador* bisa dipilih berdasarkan skala *national* maupun *international*. Salah satu contohnya yakni *local brand Scarlett Whitening*, yang sering menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi dalam pemasaran penjualan produknya.

Scarlett whitening menjadi salah satu produk lokal kosmetik terlaris di Indonesia. Dilihat melalui Kompas Report pada tahun 2022, menemukan hal tentang 10 merek produk *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapatkan, menjelaskan bahwa *scarlett whitening* berada di urutan ke-2 dengan jumlah total penjualan Rp 17,7 Miliar. Hasil data ini juga menunjukkan bahwa orang Indonesia telah mempercayai *Scarlett* sebagai produk lokal untuk perawatan diri dengan puncak penjualan sebesar 11,32%, lalu diposisi kedua Nivea sebesar 11,12% dan Vaseline sebesar 7,14%. Meskipun telah memiliki *branding* yang cukup positif sehingga mendapatkan penjualan yang paling diminati oleh orang Indonesia, namun *scarlett whitening* terus berusaha untuk mengembangkan produknya agar menjadi terbaik. Salah satu cara yang dilakukan oleh *scarlett* yaitu melakukan iklan yang terdapat *brand ambassador* didalam iklannya tersebut.

Fenomena budaya Korea atau biasa disebut *Korean wave* telah tersebar disebagian rakyat Indonesia. *Korean wave* ini meliputi drama Korea, K-Pop, Korean Film bahkan *skincare* Korea. Fenomena ini dimanfaatkan oleh *Scarlett* yang merupakan salah satu *local beauty product* yang menggandeng artis Korea menjadi

perwakilan dari produknya. Produk kecantikan *Scarlett Whitening* ini telah melakukan promosi dengan menggandeng artis Korea yaitu Song Joong-Ki secara resmi pada tanggal 5 September 2021. Pada tanggal 16 Oktober 2021 juga menggandeng *Girlgroup* Twice sehingga menarik perhatian masyarakat karena menggunakan artis Korea ternama. Saat ini *brand Scarlett* kembali mengejutkan para Kpopers dengan menggandeng *Boy group* EXO sebagai *brand ambassador* mereka pada tanggal 18 Juni 2023.

EXO atau yang dikenal dengan julukan *The King of K-Pop* adalah *boy group* dibawah pengawasan SM Entertainment sebagai agensinya. Debut pertama grup EXO dimulai dari tahun 2012 yang beranggotakan 12 member. Seiring berjalannya waktu 3 anggota EXO memutuskan untuk [keluar](#) sehingga sampai saat ini anggota EXO beranggotakan 9. Sejak pertama kali EXO memulai debut, grup ini memperoleh banyak prestasi hingga saat ini, sehingga eksistensi nama grup ini masih ada dikalangan K-Popers walaupun dalam masa hiatus. *Boy group* EXO sempat hiatus selama kurang lebih 2 tahun dan kembali *comeback* pada tanggal 10 Juli 2023. EXO telah mendapat popularitas yang luar biasa di Korea Selatan bahkan di seluruh dunia. Produk *Scarlett* memanfaatkan popularitas *Korean wave* dan menjalin kerja sama dengan EXO saat mereka *comeback*, *Scarlett* berhasil mendapatkan akses eksklusif ke jaringan penggemar yang besar dan setia, serta membuka peluang yang lebih baik untuk merambah pasar *international*. Hal ini didukung dengan adanya faktor *Boy grup* EXO yang memiliki komunitas penggemar yang besar dan setia yang dikenal sebagai “EXO-L”.

Adapun faktor yang mempengaruhi penjualan *Scarlett* tidak hanya adanya pengaruh dari *brand ambassador*, namun juga karena fandom EXO-L yang ikut melakukan pembelian produk. Berdasarkan data perhitungan *revenue Scarlett* dalam forum *live* belanja di TikTok, *Scarlett* menempati posisi pertama penjualan dengan adanya pengaruh dari EXO-L. Hal ini terjadi karena EXO-L yang berhasil mencatat rekor baru dalam melakukan pembelian hingga Rp 1,2 Miliar untuk *brand skincare* lokal hanya dalam satu kali *live*. Bentuk tindakan antusias dari EXO-L merupakan rasa terimakasih dari penggemar ini karena *brand Scarlett* telah melayani EXO dengan baik. Berdasarkan jumlah penggemar yang tercatat sekitar 8 Juta penggemar yang tergabung dalam aplikasi resmi EXO-L yang terus mengalami kenaikan, yang sebagian penggemarnya termasuk dari komunitas yang ada di Kota Padang.

EXO-L Padang terbentuk sejak tahun 2019 yang diketuai oleh Aulia khairunnisa. Akun sosial media EXO-L Padang ini terdapat pada *platform instagram* dan *whatsapp*. Jumlah *followers* yang tergabung dalam akun *instagram* ini ada sebanyak 522 orang dan pada media *whatsapp* ada sebanyak 108 orang. EXO-L Padang ini aktif dalam mengadakan *event* untuk fandom yang berkaitan dengan EXO. Salah satu *event* yang dilakukannya Xiumin, *Sehun Bday Anniv EXO 8th* tanggal 5 April 2020, *Debut Anniversary Fan Event* pada tanggal 9 April 2022, *Mini Event Anniversary EXO-L* tanggal 13 Agustus 2022, *Nobar SMCU Live 2022* tanggal 20 Agustus 2022, *Chanyeol Birthday* pada tanggal 27 November 2022, *EXO'CLOCK & Birthday Party XIUHUN* pada tanggal 9 April 2023 dan *event-event* lainnya.

Pada sebagian penelitian, hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dengan menggunakan *brand ambassador* dalam menarik minat

beli konsumen. Sagala dan Mulyaningsih (2017:705) berpendapat bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh dalam memperkuat hubungan emosi yang terdapat diantara merek perusahaan dengan khalayak, dengan harapan bisa membangun *branding* yang kuat. Mengukur seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat beli dapat diukur dengan menggunakan model VisCAP menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:71). Menurut Rossiter dan Percy model ini mempunyai 4 ciri utama untuk dapat mengukur *brand ambassador* yaitu tingkat popularitas seorang selebriti yang digemari oleh masyarakat luas (*Visibility*), tingkat kepercayaan selebriti yang dinilai oleh masyarakat (*Credibility*), daya tarik selebriti yang mempengaruhi konsumen (*Attractiveness*), dan pengaruh atau dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan konsumen dengan keterampilannya (*Power*). Oleh karena itu, peneliti menggunakan model ini nantinya untuk mendukung penelitian peneliti dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Afifah Nabilah Sabrina (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Bintang Korea Selatan dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @Scarlett_Whitening” menunjukkan kecenderungan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli sebesar 39,1%, variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 40,3% dan variabel *independent* secara simultan sebesar 51,5%. Hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* yang dipilih dari Korea selatan dan *social media marketing* yang telah digunakan oleh *scarlett whitening* memiliki pengaruh pada minat beli followers yang berada di akun Instagram @Scarlett_Whitening.

Berdasarkan uraian diatas, alasan dipilihnya produk Scarlett dibanding dengan produk yang lain dalam penelitian ini karena Scarlett masuk dalam nominasi *local beauty product* yang digemari pada masa ini. Produk ini mempunyai kelebihan dari segi kualitas dan kuantitas produknya dalam jenis *body care* dan *skincare* yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit. Tidak hanya itu, harga produk *Scarlett* yang terbilang relatif murah untuk sekelas *brand* lokal yang menggandeng artis ternama baik *national* maupun *international*. EXO-L Padang pun dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan keaktifan dan antusias keanggotaan fandom terhadap EXO.

Berdasarkan uraian di atas yang telah dijelaskan oleh peneliti, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening Pada Komunitas EXO-L di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah di jabarkan oleh peneliti di latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh *brand ambassador* EXO dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan *Scarlett Whitening* pada fandom EXO-L di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan seperti di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa pengaruh penggunaan

brand ambassador EXO terhadap minat beli produk kecantikan *Scarlett Whitening* pada fandom EXO-L di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan bermanfaat untuk digunakan sebagai kajian pada studi Ilmu Komunikasi, serta dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya mengenai *soft selling* melalui penggunaan *brand ambassador* yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli pada produk *Scarlett Whitening* pada melalui media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Uraian dari keseluruhan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan menambah *insight* bagi siapapun yang membaca. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk digunakan dalam meningkatkan penjualan melalui cara komunikasi pada promosi dan sebagai acuan dalam memberikan gambaran kepada pelaku bisnis untuk meriset pemilihan *brand ambassador* agar mampu meningkatkan minat beli pada produk mereka.