

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan setiap manusia salah satunya adalah berpenampilan menarik. Penampilan menarik tidak hanya dalam hal berpakaian saja, namun berkaitan juga dengan merawat kesehatan kulit dengan menggunakan produk kecantikan. Industri kecantikan mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit (Puspitasari et al., 2023).

Scarlett Whitening ini merupakan produk kecantikan lokal yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 (Angelista, 2023). Scarlett Whitening sedang gencar mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan media elektronik, yang merupakan *trend* saat ini di era globalisasi. Globalisasi ini mengubah kehidupan masyarakat mulai dari *lifestyle* hingga teknologi. *Lifestyle* ini mendorong dalam meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, dengan jumlah penduduk di Indonesia yang saat ini mencapai 278,69 juta jiwa dan populasi wanita mencapai 133 juta jiwa (Www.bps.go.id, 2023). Ditambah lagi, tidak hanya wanita saja tetapi pria sekarang juga sangat memperhatikan penampilan, hal tersebut menjadikan produk pasar kecantikan meningkat dengan pesat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (www.Investor.id, 2022) BPOM mencatat dari tahun 2021 hingga Juli 2022 jumlah perusahaan pada industri kecantikan saat ini mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan atau

setara dengan 20,6%. Peningkatan dari industri kecantikan tersebut di dominasi oleh sektor UMKM. Hal tersebut menjadikan Persaingan bisnis dalam industri kecantikan semakin ketat. Ini ditandai dengan munculnya berbagai *trend* kecantikan baik lokal maupun internasional, dan menghadirkan banyak *brand* kecantikan lokal salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Menurut (www.bps.go.id, 2021) saat ini produk impor Korea Selatan menjadi yang terbesar di tahun 2021 dengan total 1.05 miliar.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan *kompetitor* lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis Kotler & Armstrong (2016). Faktor tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Persaingan yang ada dalam era globalisasi akan mengarahkan pemasar untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Jadi perusahaan harus memiliki upaya untuk menarik konsumen agar bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Scarlett Whitening ini salah satu perusahaan kecantikan yang bersaing pada pasar Indonesia. Banyaknya *brand* lokal *skincare* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat bagi perusahaan pada sektor industri *skincare*, Luh Astuti (2021). Melihat hal itu, tentu saja berbagai macam cara akan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen sehingga mereka

tertarik untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan munculnya produk kecantikan lokal yang beragam dengan menawarkan keunggulan pada produk tersebut, yang memungkinkan mereka bersaing pada pangsa pasar yang sama. Berikut ini adalah beberapa *brand* kecantikan yang populer di masyarakat dengan total penjualan masing-masing:

**Tabel 1. 1**  
**10 Top Brand Skincare Periode April-Juni 2022**

<i>Brand</i>	<i>Sales Revenue</i>
Somethinc	53.2 B
Scarlett	40.9 B
Ms Glow	29.4 B
Avoskin	28.0 B
Whitelab	25,3 B
Azarine	22.8 B
Wardah	18.3 B
Erha	11.5 B
Emina	7.4 B
Bio Beauty Lab	5.7 B

**Sumber: (Www.compas.co.id, 2022)**

Berdasarkan pada tabel 1.1 Scarlett Whitening menempati peringkat kedua *skincare* terlaris dengan total angka penjualan 40.9B pada periode April – Juni 2022 (Www.compas.co.id, 2022) Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Scarlett belum bisa menguasai pangsa pasar *kecantikan* Indonesia yang saat ini dipegang oleh Somethinc, tetapi scarlett mampu mengalahkan *brand* lainnya, Dengan semakin banyaknya merek kecantikan lokal yang bermunculan berpotensi memicu penurunan penjualan Produk Scarlett. Banyak *brand* baru yang menjual barangnya dengan harga yang lebih murah daripada produk Scarlett. Hal ini menjadi tantangan bagi Scarlett untuk mempertahankan bahkan menaikkan

penjualannya agar tidak mengalami kerugian. Sehingga Scarlett harus mampu mempertahankan posisinya dengan meningkatkan strategi untuk menghadapi kompetitornya agar konsumen tidak beralih dengan produk yang lain dan penjualannya akan terus meningkat.

Dalam penelitian ini menggunakan objek Scarlett Whitening karena, Scarlett ini merek lokal yang baru saja muncul di pasar selama lima tahun terakhir, dan telah memperoleh pangsa pasar yang besar dan menjadi produk yang paling diminati. Tahun 2021, Scarlett Whitening menjadi merek lokal terlaris tertinggi, menembus total penjualan dalam kategori miliar setiap bulan ([www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id)). Produk Scarlett Whitening mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah lama tersedia di pasar. Berikut data Akumulasi Penjualan Scarlett Whitening dari 2019-2022 :

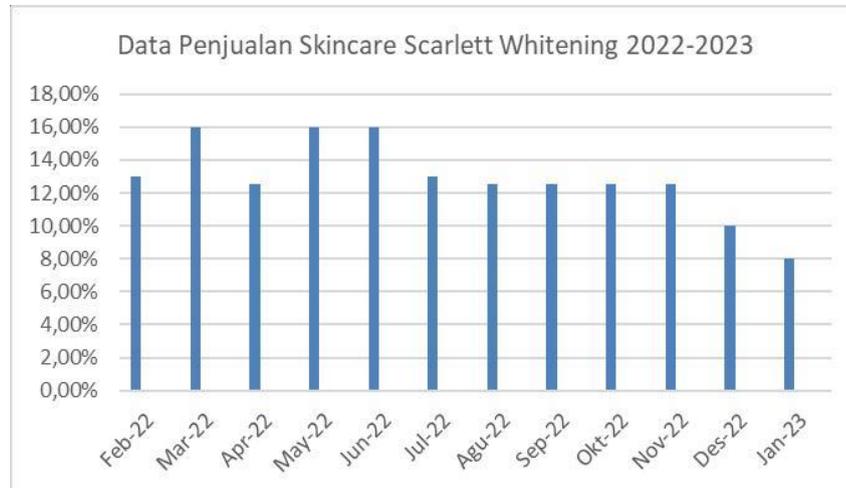
**Tabel 1. 2**  
**Total Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>2019</b>	<b>26 M</b>
<b>2020</b>	<b>20 M</b>
<b>2021</b>	<b>26 M</b>
<b>2022</b>	<b>23,8 M</b>

**Sumber: ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id), 2022)**

Berdasarkan hasil total penjualan pada tabel 1.2 menunjukkan, total penjualan Scarlett mencapai 26 miliar pada tahun 2019, tetapi mengalami penurunan menjadi 20 miliar pada tahun 2020, dan kembali naik menjadi 26 miliar pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, penjualan Scarlett turun menjadi 23,8 miliar, yang menunjukkan penurunan ([www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id)).

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Scarlett Whitening 2022-2023**



**Sumber: (Dimia.id, 2023)**

Dari grafik 1.1 di atas, penjualan scarlett whitening mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan di platform e-commerce Indonesia. Dilihat bahwa pada bulan juli 2022 sampai dengan Januari 2023 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan mencapai 8%. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang semakin meningkat, Pada bulan february mencapai angka 12.50% sampai dengan bulan juni mencapai 16%. Penjualan yang mengalami penurunan bisa dikarenakan scarlett whitening belum bisa mempertahankan konsumennya, dan belum bisa menarik konsumen untuk *repurchase*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), Minat beli didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain. Iklan Media elektronik, *brand ambassador*, *Korean wave*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah variabel yang digunakan untuk menilai minat beli konsumen dalam penelitian ini.

Menurut Rahmawati et al. (2021), iklan media elektronik seperti televisi, internet, media sosial, YouTube, dan situs lainnya dapat membantu proses promosi iklan. Iklan media elektronik adalah salah satu jenis periklanan yang paling sering digunakan saat ini karena konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah. Iklan media elektronik menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk produk dengan menggunakan berbagai situs web dan media sosial, menarik lebih banyak pelanggan (Khalid & Tehreemyasmeen, 2019).

Untuk menyampaikan informasi tentang produk, tayangan iklan harus didukung oleh *brand ambassador*. (Surya & Setyawan, 2021) menyatakan penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah strategi populer untuk membangun *brand*. Scarlett memanfaatkan fenomena *korean wave* yang sedang *trend* di Indonesia dengan menjadikan Song Jong Ki, Twice dan sekarang EXO sebagai *Brand ambassador*.

**Gambar 1. 2**  
***Brand Ambassador Scarlett Whitening 2021-2024***



Fenomena ini bisa menarik pelanggan untuk mencoba produk tertentu dan memengaruhi perasaan emosional mereka karena mereka akan merasa seperti sang *brand ambassador* yang memiliki kulit sehat dan terawat.

**Tabel 1. 3**  
**Produk Pesaing *Skincare* Lokal yang Menggunakan**  
***Brand Ambassador* Korea**

No	Produk	<i>Brand Ambassador</i>	Launching Produk Kolaborasi	Penjualan 2021
1.	MS Glow	Cha Eun Woo	Februari 2022	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Song Joong Ki	September 2021	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	NCT Dream	Januari 2022	Rp. 8,1 Miliar
4.	Everwhite	Kim Seon Ho	Mei 2021	Rp. 1,05 Miliar
5.	Azarine	Lee Minho	April 2022	Rp. 745.354.000
6.	Nacific	Chanyeol EXO	Februari 2021	Rp. 622.008.000

Sumber: *Data Penelitian Kumara (2022)*

Pada Tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Produk lokal yang menggunakan *Brand ambassador* dari korea selatan termasuk Scarlett whitening yang menempati posisi kedua setelah MS Glow, Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett belum bisa menguasai pangsa pasar dan scarlett harus bisa menggunakan *brand ambassador* dengan baik agar dapat lebih banyak menarik konsumen.

Pada Juni 2023, Scarlett Whitening Menggandeng EXO untuk menjadi *New Glow Ambassador*. Tujuannya adalah untuk memperluas produknya ke konsumen Indonesia dan menjangkau lebih banyak penggemar K-Pop (Beautynesia.id, 2023). Penjualan Scarlett Whitening mencapai 1 Miliar setelah *boyband* EXO menjadi *new glow ambassador*, serta produk yang baru *launching* langsung *sold out* sebanyak 12 ribu. Hasil tersebut di dapatkan hanya dalam 4 Jam 20 menit (Ahmad, 2023). Hal ini membuktikan bahwa EXO merupakan salah satu *boyband* terpopuler di kalangan masyarakat. Menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Pada Tahun 2021 Scarlett Whitening memilih Aktor Song Joong Ki dan *Girl band* TWICE dari Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *Brand ambassador*, Dan sekarang di Tahun 2023 Scarlett menggandeng EXO sebagai *Brand Ambassador*. Alasan Scarlett menunjuk EXO sebagai *brand ambassador* karena mereka merupakan seorang Idol Kpop yang memiliki citra tinggi, dan memiliki banyak penggemar apalagi di Indonesia. Karena EXO memiliki basis penggemar atau *fans* yang sangat besar dan antusias di Indonesia, sangat diharapkan mereka dapat menunjukkan bahwa popularitas mereka dapat mempengaruhi ingatan pelanggan, dan membuat pelanggan memilih untuk membeli barang yang mereka promosikan. Dengan menggunakan *brand ambassador*, produk yang diiklankan akan menjadi lebih dipercaya dan lebih mudah diterima oleh pelanggan (Kertamukti, 2017:71). Popularitas EXO dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat *Boygrouop* Korea Selatan 2023.

**Tabel 1. 4**  
**Daftar Peringkat *Brand Reputation Boygroup K-pop 2023***

<i>No</i>	<i>Boygrouop</i>
1	BTS
2	SEVENTEEN
3	NCT
<b>4</b>	<b>EXO</b>
5	BIGBANG

Sumber: (Www.koreaboo.com, 2023)

Berdasarkan tabel 1.4 *Boygrouop* EXO menduduki peringkat keempat. Hal ini membuktikan bahwa EXO masuk kedalam kategori *boygroup* asal korea yang paling diminati. Kerjasama Song Joong Ki, TWICE dan EXO sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu *korean wave*. Menurut Srihartati dan Abdillah (2018:38), "*Korean wave*" merupakan istilah yang mengacu pada penyebaran budaya pop Korea di seluruh dunia, atau globalisasi budaya Korea. *Wave* ini adalah salah satu fenomena global yang menarik banyak perhatian pada produk Korea Selatan salah satunya yaitu produk kecantikan. Fenomena *Korean Wave* saat ini di Indonesia mengacu pada generasi muda. Salah satu aspek paling terkenal dari *Korean wave* adalah popularitas selebriti Korea. Scarlett Whitening memilih EXO sebagai *brand ambassador* itu Terlepas dari adanya fenomena *korean wave*, karena banyaknya penggemar gelombang Korea di Indonesia dari semua usia dan jenis kelamin.

**Gambar 1.3**  
**20 Negara dengan jumlah Fans K-Pop Terbanyak**



**Sumber: (Goodstats, 2022)**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat 1 yang artinya Indonesia memiliki jumlah fans K-Pop terbanyak. Jadi Scarlett memanfaatkan *trend* atau fenomena *korean wave* yang sedang populer di Indonesia saat ini dengan memakai *Brand Ambassador* dari korea selatan..

Menurut Prasajo (2020), dengan adanya dukungan *public figure* berguna bagi bisnis dalam menciptakan *Brand image* dan minat beli konsumen. *Brand image* berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli. Menurut Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dibangun oleh pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu dari berbagai produk tertentu.

*Brand image* bisa diciptakan dengan adanya Pemasaran viral, atau bisa disebut *electronic word of mouth (E-WOM)*, (Kotler dan Keller, 646-648:2016) menyatakan E-WOM adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk mendukung tujuan pemasaran melalui pengaruh berita dari mulut ke mulut. Informasi positif dari mulut ke mulut lebih mudah diingat, yang menghasilkan reputasi positif untuk *brand*. Komunikasi dari mulut ke mulut tradisional tidak seefektif informasi yang diperoleh melalui media sosial. E-WOM cocok untuk para pemasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk karena jangkauan yang luas dan mudah diakses.

Adapun *research gap* menurut peneliti terdahulu oleh (Rahma & Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Adaby & Nurhadi, 2022). mengatakan sebaliknya bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawati et al, 2022) menunjukkan bahwa Iklan Media elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian (Jessica Giovanni et al (2022)

menunjukkan bahwa Iklan Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alistian, 2022) yang memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya (Khairunnisa, B, 2019) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (A Suwuh et al., 2022) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2023) menyatakan *Korean Wave* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, Salah satu masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah banyaknya *brand* skincare baru yang muncul, yang menghasilkan persaingan semakin ketat, dan membuat *brand* Scarlett Whitening sulit menjadi yang paling disukai. Penjualan scarlett pada tahun 2022 juga mengalami penurunan. Scarlett harus bisa mempertahankan posisinya agar menjadi produk kecantikan lokal yang terbaik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kudus)”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini dibatasi dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Kriteria batasan yang digunakan meliputi:

1. Variabel penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli.
2. Objek penelitiannya yaitu produk Kecantikan Scarlett Whitening .
3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk scarlett whitening di Kudus.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, bisa diketahui bahwa terdapat fenomena gap yaitu:

1. Diketahui jika Merek produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat, tetapi produk Scarlett ini mengalami kekalahan dalam bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Scarlett berada di nomor 2 setelah something, Scarlett harus bisa meningkatkan dan harus mempertahankan posisinya agar tetap menjadi *top brand* kecantikan terbaik, dan bisa menjadi penguasa pangsa pasar kecantikan.
2. Terdapat fenomena *Korean Wave* di Indonesia, sekarang banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dari korea selatan, dan scarlett juga menggunakannya, tetapi Scarlett belum bisa mengalahkan produk pesaing dan

masih berada diposisi ke2.

### 3. Penjualan Scarlett mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan diatas, maka diketahui beberapa pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh iklan media elektronik terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?
6. Bagaimana Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh iklan media elektronik terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk

Scarlett Whitening di Kudus.

3. Menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus
6. Menganalisis Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat untuk pihak yang bersangkutan, antara lain sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi tambahan, pemahaman, dan penelitian tentang Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya basis penelitian saat ini dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

## **b. Manfaat Praktis**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan masyarakat mengenai peran Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta pengaruhnya terhadap minat beli Pada produk scarlett whitening di Kudus.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dengan menjadikan selebriti Korea sebagai *Brand Ambassador*.

### **3. Bagi Peneliti selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.