

BAB I

PENDAHULUAN

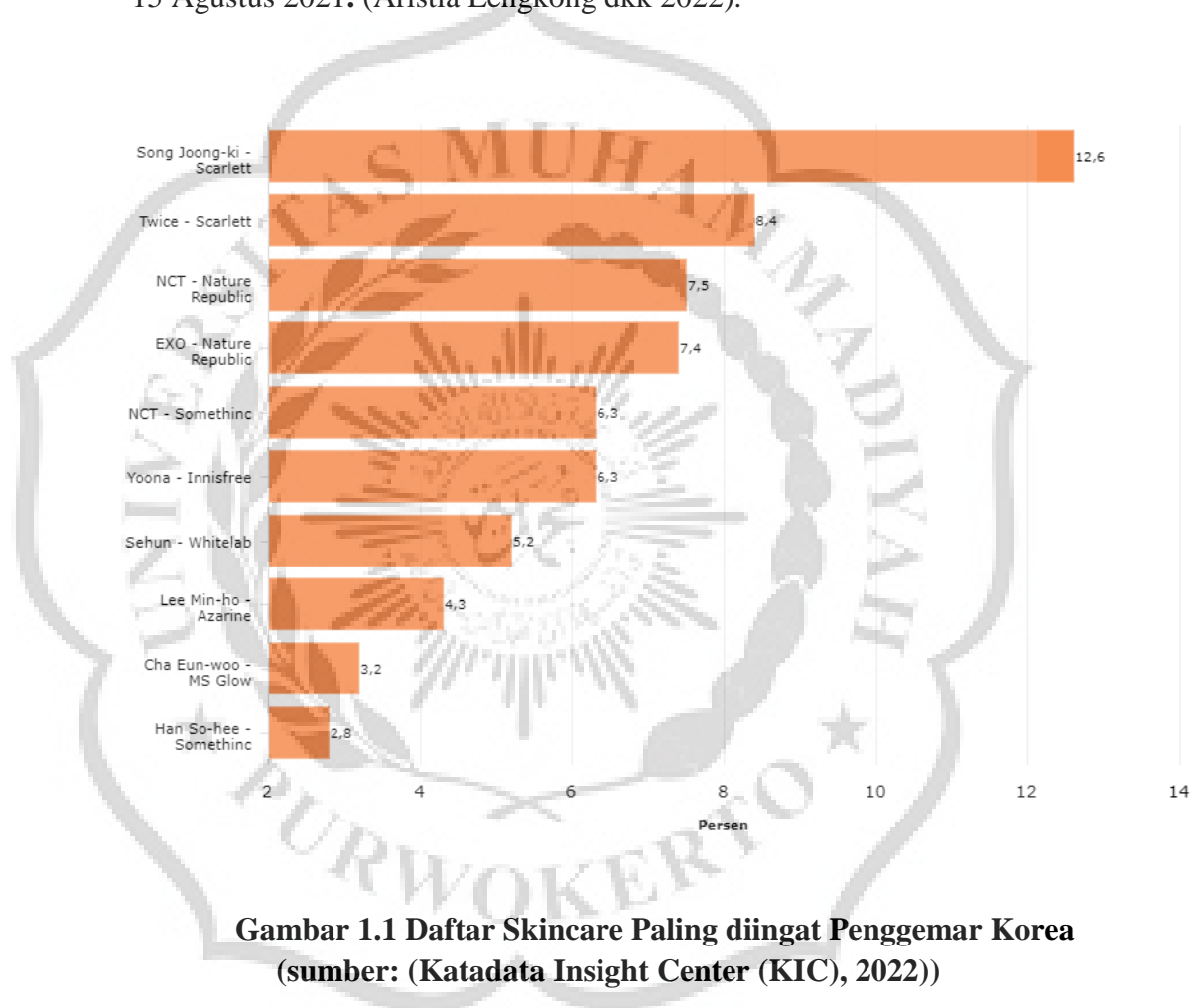
A. Latar Belakang Masalah

Semakin hari persaingan antar bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan banyak industri baru yang muncul dengan kualitas produk yang setara (Hendayana & Afifah, 2021). Perusahaan diharapkan melakukan berbagai teknik dan pengembangan bisnis agar dapat bersaing, salah satunya dengan meningkatkan minat beli. Salah satu industri yang mengalami peningkatan minat pembelian secara konsisten adalah bisnis industri kecantikan, hal ini disebabkan oleh popularitas barang-barang kecantikan baik lokal maupun asing. (Puspitasari dkk 2023).

Tahap keinginan pelanggan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian disebut minat beli. (Silaningsih & Utami, 2018). Menurut (Hendayana & Afifah, 2021). Minat beli adalah suatu rasa senang terhadap suatu barang sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat beli memunculkan keinginan dan keyakinan terhadap manfaat barang tersebut, sehingga timbul keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Bisnis industri kecantikan yang baru berdiri dalam waktu singkat namun terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya adalah *Scarlett Whitening by Felicya Angelista*. (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). *Scarlett Whitening* dinilai aman dan berkualitas sehingga disukai banyak masyarakat. *Scarlett Whitening* bergerak di bidang

web online dengan sistem *reseller*. *Brand* yang satu ini sudah ada sejak tahun 2017 lalu. Meski terbilang masih baru, namun *Scarlett Whitening* mampu memimpin pasar penjualan produk kecantikan di beberapa *platform* penjualan *online* seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. (Aristia Lengkok dkk 2022).



Gambar 1.1 Daftar Skincare Paling diingat Penggemar Korea (sumber: (Katadata Insight Center (KIC), 2022))

Data dari (Katadata Insight Center (KIC), 2022) bersama dengan Zigi.id diperoleh informasi mengenai merek dan nama *brand ambassador idol* responden penggemar Korea pada produk perawatan wajah atau *make up*. Data tersebut menunjukkan bahwa 12,6% responden memilih merek *Scarlett Whitening* dengan *brand ambassador* Song Joongki dan 8,4%

responden memilih *Scarlett Whitening* dengan *brand ambassador girl group Twice*. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening*, dengan *brand ambassador Song Joongki* dan *girl grup Twice* merupakan produk *skin care* dan kosmetik yang paling diingat penggemar Korea.

Dalam industri kosmetik terutama *skin care*, tentu visualisasi wajah sangat berperan, salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan menjaga atau memperkuat citra perusahaan yaitu dengan menggunakan menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dengan visual yang cantik ataupun tampan (Maulida dkk 2022). *Brand ambassador* merupakan tokoh/orang yang dipilih untuk menjadi perwakilan suatu *brand* atau perusahaan dan dipercaya dapat menyampaikan hal tentang produk kepada target konsumen sehingga berdampak besar terhadap peningkatan penjualan (Maulida dkk 2022). Tokoh *brand ambassador* yang dipilih biasanya berasal dari tokoh publik dan dari kalangan artis/selebriti yang sedang naik daun di masyarakat (Maulida dkk 2022).

Jadi *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal yang banyak diketahui publik seperti artis, penyanyi, maupun tokoh publik lain yang dipercaya dan dipilih perusahaan untuk menjadi ikon suatu *brand*. Tokoh publik yang dijadikan *brand ambassador* berasal dari berbagai negara seperti dalam negeri sendiri yaitu Indonesia, bahkan bisa juga berasal dari luar negeri seperti artis Korea salah satunya yang terkenal dengan kecantikan kulit khasnya yang putih bersih.

Sejalan dengan maraknya penggunaan *brand ambassador* sebagai ikon produk, kini perusahaan-perusahaan mulai mencari *brand ambassador* dari *public figure* Korea (Cahyani & Zahara, 2021), seperti aktor/aktris Korea, K-POP idol, hingga youtuber Korea. Sebagai contoh yaitu *boy group* NCT sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo, *girl group* Blackpink sebagai *brand ambassador* Oreo, aktor Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* produk *skin care* Azarine dan lain sebagainya.

Dengan wajah-wajah Korea yang sangat populer dan menarik di kalangan masyarakat Indonesia, maka tak heran jika banyak perusahaan yang menggaet tokoh terkenal Korea sebagai wajah baru untuk merek dan perusahaannya (Cahyani & Zahara, 2021). Dalam kegiatan promosi menggunakan *brand ambassador* tokoh terkenal Korea tentu fokus masyarakat akan teralihkan dengan visualisasi kecantikan khas negri Ginseng tersebut . Suatu produk yang menggunakan *brand ambassador* tokoh terkenal Korea biasanya lebih dilirik dan diminati masyarakat Indonesia, sehingga dapat menimbulkan minat pembelian.

Penelitian Hendayana & Afifah (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Puspitasari dkk (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sebagai salah satu negara maju, Korea Selatan saat ini menjadi *rolemodel* di masyarakat *global*. Pemerintah Korea Selatan berupaya dalam meningkatkan citra negara dengan meningkatkan promosi seni dan *trend* di

seluruh dunia, hal ini biasa disebut dengan istilah *korean wave*. (Cahyani & Zahara, 2021). Dari sisi bisnis, strategi pemasaran yang memanfaatkan Korean wave berdampak pada daya beli masyarakat pecinta produk Korea. Popularitas K-Fashion, K-Drama, K-Pop, K-Food, K-Electronics, dan K-Beauty di kalangan konsumen Indonesia semakin meningkat seiring dengan kesuksesan Korean Wave. (Cahyani & Zahara, 2021). Dengan adanya *korean wave*, Korea Selatan dikenal memiliki citra positif dalam peningkatan pembelian sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Penelitian Hendayana & Afifah (2021) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Cahyani & Zahara (2021) menyatakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Beauty vlogger merupakan suatu individu atau kelompok yang membuat *blog* video atau *vlog* dengan tujuan untuk memberi ulasan dan menyarankan tentang dunia kecantikan serta produk-produk kecantikan yang mereka gunakan. (Eliza dkk 2018). Kecantikan yang dimaksud di sini berkaitan dengan *skin care*, *makeup*, dan alat kecantikan lainnya oleh *vlogger* (Eliza dkk 2018). Saat ini banyak bermunculan *beauty vlogger* yang terinspirasi dari kecantikan khas Korea, maka tak heran banyak *beauty vlogger* yang orientasinya ke negeri Ginseng tersebut. Dengan adanya *review* dari *beauty vlogger* dapat mempermudah dalam mengetahui dan mempelajari secara spesifik tentang produk-produk kecantikan tertentu, sehingga lebih cepat dan mudah dalam menemukan produk-produk

kecantikan terbaik. Hal ini akan mendorong target *market* untuk membeli produk kecantikan yang *direview* oleh seorang *vlogger*. *Beauty vlogger* yang terkenal di Indonesia diantaranya yaitu Tasya Farasya.

Penelitian Hidayati & Yuliandani (2020) menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Astuti dkk (2021) menyatakan bahwa *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan Hendayana & Afifah (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Koren Wave* terhadap Minat Belanja Online melalui *Marketplace* Tokopedia” dengan mengambil variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Koren Wave* dikarenakan variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan *Beauty Vlogger* sebagai variabel independen dari penelitian Hidayati & Yuliandani (2020) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah” karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Alasan peneliti menambahkan variabel *Beauty Vlogger* karena produk *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk yang sering *direview* oleh *beauty vlogger*. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk *skin care Scarlett Whitening*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto?
3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini lebih terfokus pada tujuan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa yang mengetahui tentang produk *skin care Scarlett Whitening* di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini dibatasi pada variable bebas yaitu *brand ambassador*, *korean wave*, dan *beauty vlogger*, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Beli.
3. Penelitian dilakukan dari bulan November 2023-Januari 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *korean wave* terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka diperoleh manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk peneliti dalam menjelaskan mengenai faktor dan tahapan apa

saja yang dilalui dalam minat pembelian *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto serta diharapkan dapat menerapkan teori serta ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran, serta diharapkan dapat mempelajari perilaku konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih dalam praktek Manajemen Pemasaran, selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa dalam mempertimbangkan pembuatan penelitian serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan penelitian tentang minat beli konsumen, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan semangat peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih banyak lagi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen

Manfaat penelitian ini yaitu produsen diharapkan mampu dalam membantu dan menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat yang berorientasi terhadap minat beli dalam rangka mewujudkan peningkatan pembelian serta diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pemilik dalam mengambil suatu keputusan dan kebijakan pada masa mendatang.

b. Bagi Konsumen

Manfaat penelitian ini bagi konsumen diharapkan mampu membantu dalam pemilihan jenis *skin care* yang sedang naik daun tapi tidak berdasarkan dari ketenarannya saja tetapi juga dari kualitas dan kandungan komposisinya sehingga konsumen bisa dengan mudah menemukan produk *skin care* yang cocok dikulit.

