

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung kepercayaan diri seseorang, baik pria maupun wanita. Setiap individu berusaha untuk tampil sempurna di mata orang lain. Memiliki kulit yang bersih dan sehat menjadi dambaan banyak orang karena hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kebutuhan akan penampilan yang terjaga semakin dirasakan saat seseorang memasuki masa remaja, dunia perkuliahan, atau dunia kerja. Pada tahap ini, kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan menjadi lebih tinggi, baik bagi pria maupun wanita. Salah satu cara untuk menjaga penampilan adalah dengan menggunakan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan pun meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan di industri kecantikan dan perawatan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif di pasar. Salah satu produk kecantikan yang saat ini banyak diminati adalah *Scarlett Whitening*, sebuah brand perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk ini populer di kalangan remaja hingga orang dewasa karena kualitasnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kulit yang efektif dan terjangkau (Yasmine, Adrian, and Adrianto 2024).

Pada periode April hingga Juni 2022, *Scarlett Whitening* berhasil menduduki peringkat teratas sebagai merek dengan penjualan produk body lotion

terbanyak. Berdasarkan berita dari Antaranews, dalam artikel berjudul “*Pecahkan Rekor MURI, Scarlett Jual Parfum Terbanyak dalam 30 Menit*”, Scarlett juga memperoleh penghargaan lain yang tidak kalah membanggakan (Putri 2023). Prestasi ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening*, sebagai merek lokal, mampu bersaing dengan brand lain melalui produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Selain itu, *Scarlett Whitening* telah mendapatkan sertifikasi halal dan lolos uji dari BPOM, yang menjadi bukti komitmen terhadap kualitas dan keamanan produknya.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat penjualan produk pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Penjualan Produk Scarlett Whitening



Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar tersebut menunjukkan 10 Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce* pada periode April–Juni 2022, berdasarkan data penjualan dari *official store* di Shopee dan Tokopedia. *Somethinc* menempati posisi pertama dengan penjualan

tertinggi sebesar 53,2B, diikuti oleh *Scarlett* di posisi kedua dengan 40,9B, dan *MS Glow* di posisi ketiga dengan 29,48B. Brand lainnya seperti *Avoskin*, *Whitelab*, *Azarine*, dan *Wardah* juga mencatatkan pendapatan yang signifikan, meskipun berada di bawah dua brand teratas. Brand dengan penjualan lebih kecil, seperti *Ertos*, *Emina*, dan *Bio Beauty Lab*, memiliki pendapatan antara 5,78B hingga 18,33B.

Adapun *Scarlett Whitening* menjalin kerja sama melalui kontrak dengan brand ambassador untuk memperkenalkan produk sekaligus menarik perhatian publik. Brand ambassador yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* adalah aktor asal Korea Selatan. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan citra merek di kalangan konsumen. Pemilihan tokoh sebagai brand ambassador dilakukan dengan mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi individu tersebut, sehingga dapat mendukung strategi pemasaran secara efektif. Perkembangan teknologi dan internet juga mendorong pergeseran pola transaksi ke arah daring (dalam jaringan), yang dikenal sebagai *e-commerce*. Fenomena ini membuat aplikasi *e-commerce* di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat, baik untuk menjual maupun membeli barang dan jasa. Salah satu platform *e-commerce* yang populer adalah *Shopee*, yang menyediakan layanan jual beli untuk berbagai produk, seperti produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, otomotif, fashion, dan lainnya. Menurut Fauzi, *Shopee* diresmikan pada tahun 2015, dan dalam dua tahun terakhir berhasil menduduki posisi sebagai top brand kedua setelah *Lazada* di Indonesia (Fauzi et al. 2023).

Memasuki era pemasaran digital yang kompetitif, pemilihan *brand*

ambassador menjadi strategi krusial dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Scarlett Whitening sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia, telah mengadopsi pendekatan ini dengan menggandeng berbagai selebritas Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka. Daftar beberapa selebritas Korea Selatan tersebut mengerucut pada Song Joong Ki sebagai figur utama yang memberikan dampak signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian menemukan bahwa Idola K-Pop asal Korea telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, ketika produk perawatan kulit menggunakan idola K-Pop sebagai *Brand Ambassador*, hal ini mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut serta mendorong minat beli (Amalia Hendarsin et al., 2024; Halim & Kiatkawsin, 2021). Selain itu, Daya tarik pribadi dan promosi dari brand ambassador seperti NCT Dream memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran idola Korea yang populer tersebut mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk kecantikan (Tri Handayani & Pradana, 2023). Meskipun temuan sebelumnya membahas faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk kecantikan di Indonesia, studi yang secara khusus meneliti pengaruh brand ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk scarlett whitening pada e-commerce masih tergolong terbatas. Dengan demikian, penelitian ini dapat **mengisi gap ilmiah** dan memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran perusahaan yang menyasar konsumen lokal dengan pendekatan global.

Selain itu, strategi pemasaran Scarlett Whitening yang melibatkan Brand Ambassador Korea juga diperkuat melalui kampanye eksklusif di *platform e-commerce* seperti Shopee. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan insentif tambahan bagi konsumen melalui penawaran khusus dan hadiah eksklusif, seperti photocard *Brand Ambassador*.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif antara konsep terpaan pesan media dan perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce*, serta fokus spesifik terhadap selebriti Korea sebagai representasi fenomena *Korean Wave* dalam pemasaran produk lokal Indonesia. Tidak hanya mengkaji pengaruh brand ambassador secara umum, penelitian ini mendalami sejauh mana intensitas eksposur pesan dari figur selebritas Korea, mampu memengaruhi frekuensi pembelian ulang produk Scarlett Whitening di Shopee. Melalui penggabungan pendekatan kuantitatif yang terstruktur dan membedakan antara *exposure* iklan dengan efek kognitif, afektif, dan konatif terhadap keputusan pembelian berulang, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis figur publik lintas negara.

Perspektif pemasaran digital yang semakin kompetitif, strategi penggunaan *brand ambassador* telah menjadi praktik umum bagi berbagai merek untuk menarik perhatian konsumen. Sebagian besar penelitian terdahulu tampak lebih menitikberatkan pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen, serta cenderung dilakukan di toko fisik atau dalam konteks promosi secara umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menginvestigasi bagaimana dimensi terpaan pesan yakni frekuensi, intensitas, dan

durasi dari *brand ambassador* Korea berdampak terhadap frekuensi pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, yang merupakan salah satu saluran distribusi utama saat ini.

Hal ini menciptakan celah penelitian yang relevan untuk diisi, terutama mengingat adanya transformasi perilaku konsumen yang kini lebih banyak melakukan pembelian secara daring.

Mempertimbangkan faktor-faktor tersebut di atas, pemilihan *Brand Ambassador* Korea sebagai objek kajian dalam penelitian ini dianggap tepat dan relevan. Kehadirannya sebagai *brand ambassador* tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk Scarlett Whitening melalui *platform e-commerce* Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh individu atau rumah tangga untuk membeli barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi. Sementara itu, Assauri (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif secara cermat, dan akhirnya memilih solusi yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Selaras dengan konteks perkembangan *e-commerce* dan strategi pemasaran yang efektif melalui *brand ambassador*. Dalam era digital, *e-commerce* seperti

Shopee menjadi platform utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat, seperti menggunakan brand ambassador terkenal, menjadi semakin relevan. *Scarlett Whitening*, yang bekerja sama dengan aktor internasional asal Korea Selatan, Song Joong Ki, memanfaatkan citra dan popularitasnya untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana terpaan pesan yang disampaikan melalui brand ambassador ini memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal frekuensi pembelian produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memahami apakah pesan promosi yang disampaikan oleh brand ambassador dapat meningkatkan intensitas pembelian produk di tengah kompetisi pasar e-commerce yang semakin ketat. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada “*Pengaruh Terpaan Pesan Brand Ambassador Korea terhadap Frekuensi Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-Commerce Shopee.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan sub-sub permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* *Shopee*?
2. Seberapa kuat pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian pembelian produk *Scarlett Whitening* pada *e-commerce* *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian pembelian produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini, secara praktis memiliki manfaat, yaitu

1. Membantu dan memberikan masukan serta tambahan pengetahuan bagi para pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti khususnya tentang pengaruh terpaan pesan *brand ambassador* Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee.
2. Menjadi sumber referensi ilmiah baru dalam meneliti suatu masalah terkait permasalahan yang ada di dalam penelitian ini dan menjadi referensi peneliti berikutnya dalam mencari tahu tentang pengaruh terpaan pesan Brand Ambassador Korea terhadap frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee.