

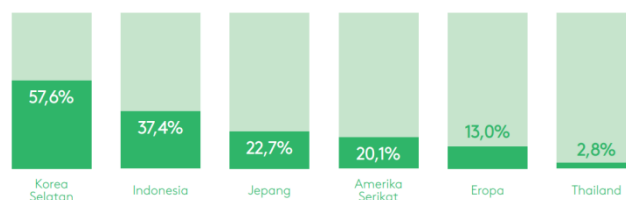
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini kebutuhan akan perawatan diri dengan menggunakan produk kecantikan bukan sesuatu yang asing bagi masyarakat. Bahkan sudah menjadi sebuah tren atau bagian dari gaya hidup sehari-hari. Produk kecantikan pun terus berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman yang penuh dengan penggunaan alat digital. Meningkatnya penggunaan alat digital sebagai alat promosi mempermudah pihak produsen menjangkau konsumen secara luas termasuk di negara Indonesia yang saat ini memiliki populasi sekitar 268 juta jiwa. Dan sebagian besar populasi penduduk tersebut berusia muda.

Hal tersebut menjadi peluang besar bagi produsen produk kecantikan untuk lebih meningkatkan mutu, kualitas serta promosi yang dilakukan. Salah satu produsen yang memproduksi produk kecantikan tersebut adalah perawatan kecantikan (*skincare*). Produk kecantikan (*skincare*) dari perusahaan asal korea selatan ini banyak diminati oleh masyarakat umum, khususnya para remaja. Tingginya animo masyarakat menggunakan produk luar negeri adalah adanya persepsi masyarakat bahwa mutu pada produk luar negeri lebih unggul dari produk dalam negeri.



Grafik 1.1. Brand-Brand Skincare dari Negara Terfavorit Versi Wanita Indonesia

Sumber : Zap Beauty Index 2020

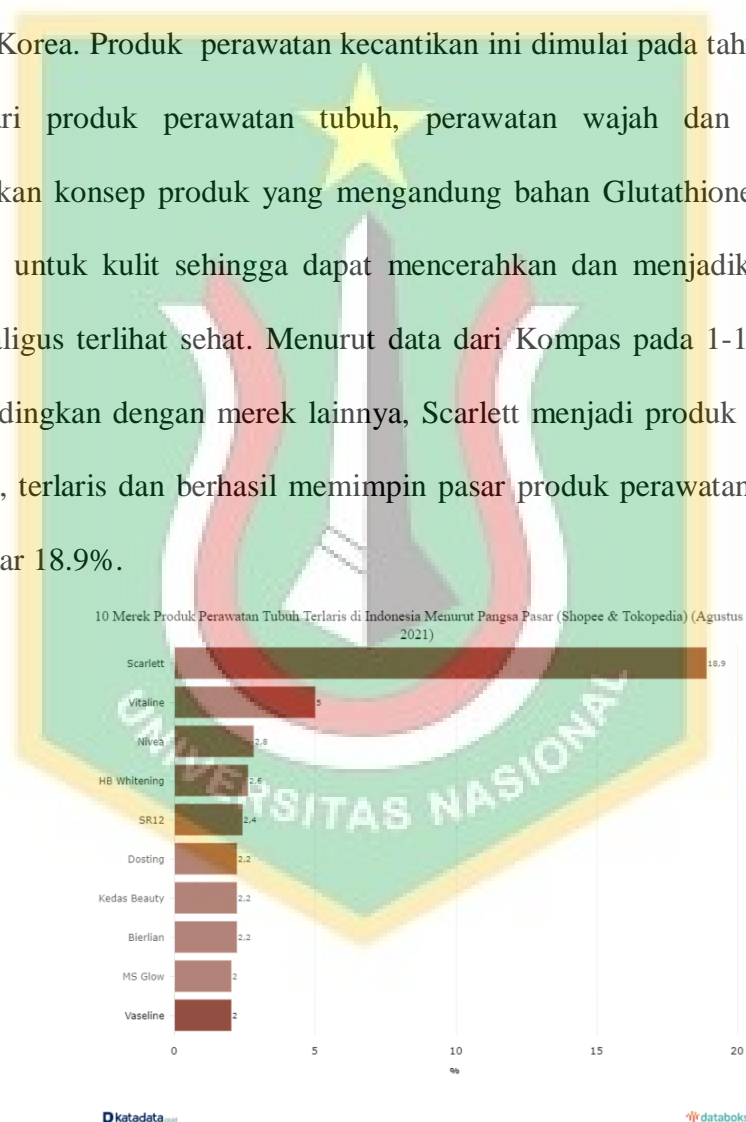
Masuknya produk kecantikan luar negeri ke Indonesia menimbulkan persaingan dalam usaha produk tersebut terhadap produk lokal. Akan tetapi sebagian besar konsumen Indonesia masih tetap memilih produk *skincare* brand lokal. Hal ini bisa dilihat pada survei yang dilakukan oleh BukaReview yang menyebutkan bahwa dari 100 perempuan Indonesia yang rentang usia 18-25 tahun, 49 orang menyetujui memakai produk *skincare* lokal lalu 48 orang lainnya memakai produk *skincare* Indonesia serta *Skincare* Korea. Walaupun jumlahnya tidak jauh berbeda, tetapi hal tersebut menjelaskan mereka cenderung menggunakan semua jenis produk perawatan *skincare* tidak hanya satu, kebanyakan adalah produk bermerek dari Korea dan Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh *Korean Wave* yang mengubah arah hiburan di Indonesia dari Hollywood Amerika menjadi negara Korea. Dan kegemaran terhadap budaya populer Korea berkembang dari konten media menjadi gaya hidup secara umum, termasuk makanan, mode, musik, olah raga, dan lainnnya yang terinspirasi dari budaya (Kim et all., dalam Ravina, 2009).



Grafik 1.2. Produk Skincare Yang Paling Sering Digunakan Perempuan Indonesia

Sumber : Aisha Ria Ginanti, (2018)

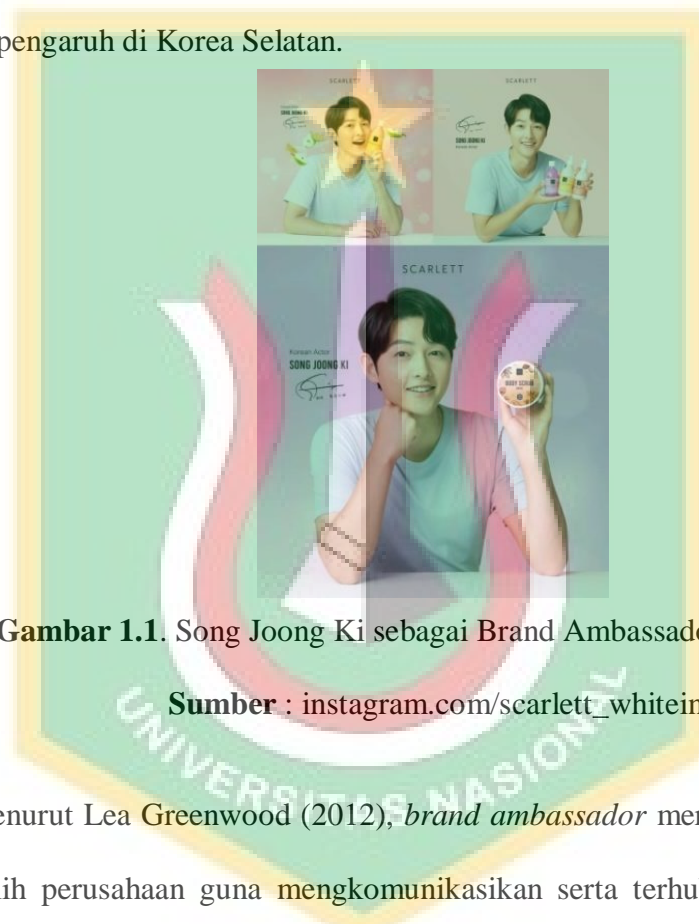
Beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia mulai bersaing untuk meluncurkan produk yang serupa seperti yang dibuat oleh Korea. Seperti produk yang dibuat oleh PT. Motto Beringin Abadi yang menghadirkan berbagai macam produk perawatan kecantikan yang bernama “*Scarlett Whitening*”. Menurut situs *scarlettwhitening.com* produk-produk yang ditawarkan memiliki konsep untuk mencerahkan, merawat kulit dan memberikan aroma yang mewah seperti pesohor atau artis Korea. Produk perawatan kecantikan ini dimulai pada tahun 2017 ini yang terdiri dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut dengan menampilkan konsep produk yang mengandung bahan Glutathione dan Vitamin E yang baik untuk kulit sehingga dapat mencerahkan dan menjadikan kulit tampak putih sekaligus terlihat sehat. Menurut data dari Kompas pada 1-15 Agustus 2021, jika dibandingkan dengan merek lainnya, Scarlett menjadi produk perawatan tubuh terpopuler, terlaris dan berhasil memimpin pasar produk perawatan tubuh di urutan ke 1 sebesar 18.9%.



Grafik 1.3. Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar Shoopee & Tokopedia, Agustus 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan *scarlett* yaitu dengan memilih *brand ambassador* selaku media untuk mempromosikan produk dengan memilih Song Joong Ki sebagai actor papan atas korea sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening*. Dilansir dari IDN TIMES pada tahun 2016, Song Joong Ki memenangkan penghargaan sebagai *Presidential Award* dalam *Korean Popular Culture and Arts* dan pada tahun 2018 Song Joong Ki masuk kedalam daftar selebriti paling berpengaruh di Korea Selatan.



Gambar 1.1. Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador SCARLETT

Sumber : [instagram.com/scarlett_whiteing](https://www.instagram.com/scarlett_whiteing)

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan suatu media yang dipilih perusahaan guna mengkomunikasikan serta terhubung kepada publik dengan mengharapkan mampu menaikkan penjualan. Menurut Royan (2004) disebutkan bahwa *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili merek tertentu. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk memikat ataupun membujuk konsumen agar menggunakan sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang akan membeli produk tersebut. Minat beli adalah langkah dimana konsumen membuat pilihan untuk melakukan pilihan pada proses yang dilakukan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan hasil pertimbangan. Menurut Rosdiana et al (2019: 320), minat beli adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap *eksternal* konsumen dan *internal* konsumen itu sendiri. Minat beli timbul karena adanya kebutuhan atau ketertarikan terhadap produk ataupun siapa yang mengiklankan produk tersebut. Menurut kotler dan keller (2009) dalam Yulinar (2020), minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen pada suatu objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian pada objek tersebut. Dengan demikian minat beli pelanggan sangatlah dipengaruhi oleh salah satunya yaitu penggunaan *brand ambassador* sebagai pendukung yang dapat digunakan sebagai alat promosi dalam menyesuaikan target konsumennya.

Dari uraian dengan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk *scarlett whitening* terhadap minat beli mahasiswa program studi bahasa korea universitas nasional angkatan 2018.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai informasi dan pengetahuan tentang produk *scarlett whitening* bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam mengembangkan berbagai produk skincare dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajemen. Sedangkan bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam penerapan ilmu bahasa dan budaya Korea terhadap fenomena yang sedang *hype* di negara Indonesia serta membandingkan antara teori dengan praktek di lingkungan kerja nantinya.

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode riset yang dilakukan peneliti menggunakan penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu (Kriyantono 2020). Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear sederhana, yaitu menganalisa sebab akibat dari satu variabel (X) terhadap variabel lainnya (Y).

1.6. Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan topik penelitian dan disebarkan kepada 114 mahasiswa program studi bahasa korea

universitas nasional angkatan 2018 setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin dari populasi sebesar 159 orang. Sementara data sekunder didapatkan dari literatur, penelitian terdahulu, berbagai jurnal serta informasi dari media elektronik yang mendukung penelitian ini.

1.7. Sistematika Penyajian

BAB 1 : Pendahuluan

Bab 1 dalam penelitian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber dan jenis data, sistematika penulisan.

BAB 2 : Kerangka Teori

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang relevan yang mendukung penelitian ini. Selain itu diuraikan juga tentang landasan teori yang digunakan, tinjauan pustaka, indikator variabel yang diteliti, kerangka pikir penelitian, definisi operasional variabel, dan hipotesis statistik.

BAB 3 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 4 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil temuan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.