

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, bisnis produk perawatan tubuh di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Produk kecantikan menjadi barang yang diincar oleh banyak kalangan untuk merawat diri merubah penampilan seseorang. Beberapa produk yang banyak dicari adalah produk perawatan tubuh, wajah, rambut, dan lain-lain. Saat ini di Indonesia dihebohkan dengan banyak produk kecantikan yang sedang tren di banyak media sosial seperti tiktok dan instagram yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat. Menurut data Nielsen & Euromonitor, penjualan produk kecantikan meningkat pesat sejak 2017 sebesar 11,99% dan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun.

Selain itu, ekspor produk kecantikan meningkat pesat sebesar 3,56% dari 2013 hingga 2017. Namun, penggunaan produk kosmetik dan kecantikan di seluruh dunia kembali meningkat sebesar 6,46% pada tahun 2021, dengan peningkatan di Indonesia sebesar 7%. Pertumbuhan ini dimulai pada tahun 2020 sebesar 5,9% dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun berikutnya karena tren dan produk baru (Data Statistiska).

Semakin ketatnya persaingan bisnis dapat mempengaruhi perusahaan untuk menjaga pangsa pasar. Pelaku baru dalam industri kosmetik muncul sebagai hasil dari persaingan yang ketat. (Ramadhani *et al.*, 2023). Perusahaan harus

mengeluarkan produk yang berkualitas dengan berbagai inovasi baru meskipun semakin banyak pesaing yang berkembang di industri yang sama. Sejalan dengan tingginya tingkat persaingan, banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 1 Brand Lokal Terlaris

Sumber : Compas, 2021

Dapat dilihat penjualan produk skincare di Indonesia meningkat sangat pesat. Penjualan marketplace meningkat sebesar 91,22 miliar rupiah dengan 1,285,529 transaksi dalam dua minggu pertama Februari 2021. Gambar di atas menampilkan 10 *brand skincare* lokal yang banyak dicari pada *e-commerce* pada tahun 2021. *E-commerce* sering disebut sebagai perdagangan elektronik menjadi salah satu strategi pemasaran online. *E-commerce* memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk kepada calon pelanggan, dalam mengambil sebuah keputusan, dan menciptakan suatu produk (Adnan & Abubakar, 2021).

Industri kosmetik dan perawatan badan Indonesia semakin kompetitif. Berdasarkan penelitian Kompas yang dilakukan dari Januari hingga Februari 2021, produk Scarlett berada di posisi kedua setelah produk MS GLOW sebagai merek perawatan lokal yang sangat dicari. Pada periode tersebut, merek seperti Somethinc, Avoaskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite menjual sekitar 17,7 miliar rupiah. Scarlett Whitening berasal dari Indonesia, dan didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. Pada awalnya, dia mengeluarkan produk masker wajah dalam bentuk paket. Setelah produk Feli Skin ini sangat disukai pelanggan, Felicya meluncurkan produk tambahan yang diberi nama Scarlett Whitening. Konsumen semakin menyukai barang tersebut dan berbondong-bondong membeli. Scarlett Whitening ini telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Perawatan tubuh, wajah, dan rambut adalah tiga kategori perawatan yang menjadi fokus produk ini. Pelanggan dapat memilih beberapa pilihan sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Scarlett Whitening juga menawarkan produk khusus untuk kulit wajah yang sensitif dan berjerawat, serta untuk membantu kulit wajah yang menunjukkan tanda penuaan kembali normal. Mereka mengklaim bahwa produk mereka hanya mengandung bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Body Lotion, dan Scarlett Whitening Acne Serum masing-masing dapat menjual seribu produk setiap bulan, menjadikannya salah satu produk Scarlett yang paling dicari pelanggan.

Serum Scarlett Whitening Acne dan Brightly Ever After dilaporkan mencapai total penjualan 15,5 miliar rupiah pada tahun 2021. Selain itu, diketahui bahwa Scarlett Whitening menjual 36 ribu produk—atau 2,6 miliar rupiah—pada Mei 2021. Romansa, varian pertama dari body lotion Scarlett Whitening, adalah yang paling manis dan menenangkan. Sesuai dengan namanya, aroma bunga yang romantis ini cocok dengan sifat feminin wanita. Luminous Fragrance Body Lotion mengandung Glutathione, ibu dari antioxidant, dan Vitamin E, yang akan melembapkan dan menutrisi kulit. Yang paling banyak dibeli adalah Violet Charming. Aromanya unisex, sehingga baik laki-laki maupun perempuan dapat menggunakannya. Anda dapat mencoba varian Freshy, yang memiliki aroma yang mirip dengan buah pir yang sudah matang dan bunga freesia putih.

Varian *Fantasia* berwarna hijau cerah yang cocok untuk laki-laki.. Aromanya segar dan maskulin oleh karena itu laki-laki akan cocok jika menggunakan varian ini. Satu lagi varian beraroma *unisex*, yaitu *Happy*. Aromanya *perpaduan floral, amber*, dan sedikit *musky*. Untuk perempuan dewasa yang ingin memiliki kesan anggun, aroma ini akan cocok. Terakhir, varian *Jolly* yang aromanya sangat cocok untuk perempuan elegan. Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, merek, atau layanan kepada orang-orang dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan penjualan.

Iklan adalah salah satu cara yang paling umum untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan duta merek sebagai wajah iklan, Anda dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Menurut Nasution (2021) Duta merek trendsetter adalah strategi pemasaran yang umum untuk

mendukung merek. Orang yang antusias dengan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk menggunakannya disebut duta merek.

Menurut Naomi dan Ardhiyansyah, (2021) dalam penelitiannya menjelaskan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* akan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek perusahaan agar mereka dapat secara tidak langsung mengembangkan citra produk melalui penggunaan produk. Perusahaan jelas mengandalkan selebriti terkenal sebagai perwakilan merek, seperti boy group, untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Popularitas selebriti meningkatkan jangkauannya.

Selebriti yang menjadi topik hangat perbincangan masyarakat Indonesia sekarang adalah *brand ambassador* dari produk *Scarlett Whitening* yaitu *boy group* EXO yang berasal dari Korea Selatan.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Selebriti Korea

Sumber : Beauty Journal – Sociolla, 2023

Dengan demikian, penjualan Scarlett terus meningkat. Dalam sebuah forum belanja live di Tiktok, EXO-L mencatat rekor baru dengan membeli produk senilai Rp 1 miliar untuk merek skincare lokal Scarlett hanya dalam satu acara live. Seperti fenomena remaja penggemar Kpop, mereka ingin menggunakan barang-barang yang terkait dengan idolanya sebagai identitas sosial yang menunjukkan bahwa mereka penggemar Kpop, dan mereka merasa lebih percaya diri dengan perubahan diri mereka setelah menjadi penggemar Kpop. (Rusiandi & Amelasasih, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Wakida Bella Novika *et al.*, (2022) mengklaim bahwa minat beli K-Popers dipengaruhi oleh dukungan penggemar dan duta merek.

Adapun menurut (Wakida Bella Novika *et al.*, 2022) menunjukkan temuan studinya bahwa perwakilan merek yang positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Loyalitas merek, juga dikenal sebagai loyalitas merek, adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai di masa mendatang, sehingga mendorong konsumen untuk terus membeli barang dengan merek atau garis produk yang sama, meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran dari pihak luar yang dapat membuat pelanggan bertindak berbeda. (Parris & Guzmán, 2023).

Menurut Barat, (2009) Hubungan yang kuat yang terlibat dalam membeli atau mendukung sesuatu di masa yang akan datang disebut loyalitas. tetapi elemen situasional dan kampanye pemasaran dapat menarik konsumen. Seberapa baik seorang pelanggan berperilaku terhadap suatu merek dan

berkomitmen pada merek tertentu serta memiliki niat untuk terus membelinya di masa mendatang disebut kesetiaan merek. (Zeren & Kara, 2020). Karena hubungan pelanggan yang baik akan menguntungkan perusahaan, loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan.

Oleh karena itu, bisnis menggunakan berbagai cara untuk menjaga hubungan pelanggan yang baik. Memiliki konsumen yang loyal sangat penting bagi sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian Nalita *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa duta merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun menurut Maulida dan Kamila, (2021) Menurut penelitian ini, perwakilan merek K-Pop memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sangat setia pada produk perawatan tubuh seperti Scarlett berdasarkan masalah di atas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa iklan yang dilihat oleh siswa di media sosial memberi mereka pemahaman tentang produk perawatan yang mereka pakai setiap hari.

Produk Scarlett memiliki banyak pengguna wanita dan pria. Pengguna produk tersebut jelas terdiri dari rentang usia remaja dan dewasa. Karena mayoritas pengunanya adalah remaja dan dewasa, mahasiswa adalah salah satu pangsa pasar yang dapat dipengaruhi oleh stimulus yang ditampilkan melalui iklan yang menggunakan selebriti. Oleh karena itu, siswa adalah pasar potensial untuk produk Scarlett.

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang masalah ini. **Pengaruh *Brand Ambassador* Selebriti Korea Terhadap *Brand Loyalty***

Pada Produk Scarlett dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah sebelumnya, masalah penelitian berikut dapat disimpulkan:

1. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, apakah keterlibatan penggemar berdampak pada kesetiaan merek Scarlett produk?
2. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, apakah kesetiaan merek Scarlet dipengaruhi oleh ikatan merek?
3. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, apakah cinta merek memengaruhi kesetiaan merek Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen dengan merek Scarlett memengaruhi kesetiaan merek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Untuk menentukan pengaruh ikatan merek terhadap kesetiaan merek pada produk Scarlett di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Menentukan hubungan cinta merek dengan kesetiaan merek pada produk Scarlett di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, keuntungan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh duta merek selebriti Korea terhadap kesetiaan merek pada produk Scarlett di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Untuk membantu perusahaan memahami peran selebriti Korea sebagai perwakilan merek, *fan engagement*, *brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty* sebagai bahan pertimbangan saat membuat keputusan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk studi mendatang.