

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aspek budaya merupakan salah satu area yang mengalami transformasi paling mendalam sebagai konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi. Internet dan media sosial telah mempercepat penyebaran budaya Korea secara global, yang kini mencapai Indonesia. Gelombang Korea, atau Hallyu, menggambarkan fenomena ini. Berbagai genre hiburan Korea, termasuk film, acara TV, musik pop, gim, dan lainnya, akhir-akhir ini mendapatkan popularitas internasional, sebuah fenomena yang disebut sebagai Hallyu atau Gelombang Korea (Melati, 2022). Hallyu, budaya populer Korea, mencakup drama, film, dan musik (K-Pop) dari negara-negara terkait seperti Jepang, Tiongkok, dan Taiwan; awalnya berasal dari Vietnam dan negara-negara Asia Tenggara lainnya tetapi akhirnya menyebar ke negara-negara Asia Tenggara lainnya pada paruh pertama tahun 2000-an (Nurwahida, 2022). Gelombang Korea, atau Hallyu (한류), adalah istilah yang mulai dikenal masyarakat luas karena penyebaran budaya pop Korea secara global, termasuk Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Perusahaan dapat menjangkau masyarakat dan membangun hubungan antara produk dan konsumen melalui penggunaan *Brand ambassador* (Lea-Greenwood, 2022). Menurut (Yahya et al., 2023) perusahaan akan memanfaatkan individu terkenal sebagai duta merek untuk memasarkan produk mereka selama kampanye penjualan. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan, beberapa individu terkenal dipilih untuk menjadi *Brand ambassador* (Ayu, 2022). Banyak bisnis Indonesia yang memasuki persaingan ini dengan bantuan tokoh terkenal Korea Selatan (Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, 2021). Menurut (Prasetio & Purnamawati, 2023) salah satu strategi

untuk meningkatkan popularitas produk dan menjangkau khalayak yang lebih luas adalah dengan menggunakan orang terkenal sebagai duta merek.

Salah satu barang yang paling populer dijual saat ini adalah perawatan kulit. Merawat kulit Anda sangatlah penting. Agar kulit tetap sehat dan tampak terbaik, produk ini merupakan bagian dari rangkaian produk perawatan kulit. Seiring dengan terus berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, produk perawatan kulit yang dibuat di negara ini semakin populer. Data pada tabel 1.1, yang menunjukkan jumlah pengikut Instagram, dengan jelas menunjukkan hal ini.

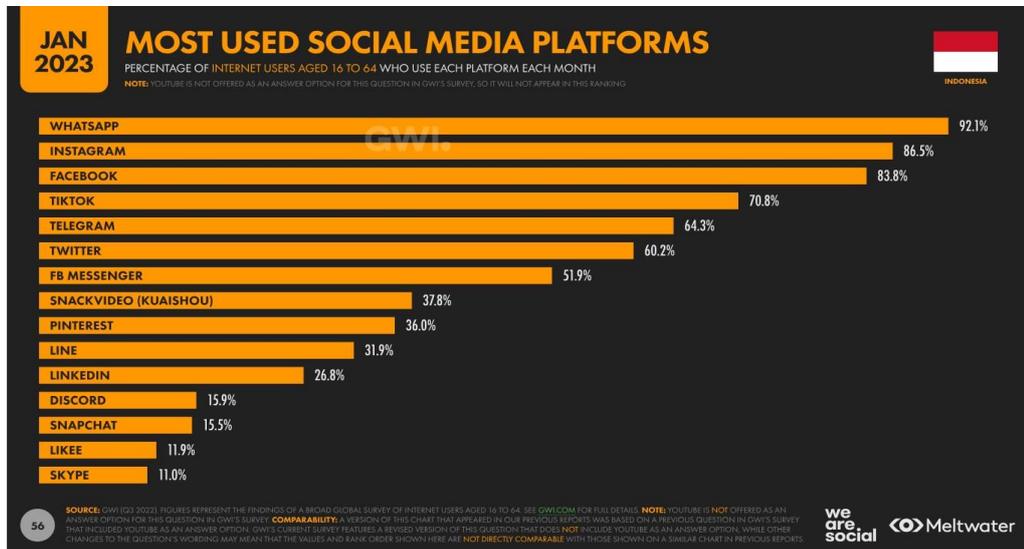
Tabel 1. 1 Daftar brand skin care local Indonesia di Instagram beserta followers.

No	Nama Brand	Instagram	Followers
1	Scarlett Whitening	scarlettofficial	5,6 juta
2	Wardah Cosmetics	wardahbeauty	2,9 juta
3	Ms Glow	msglowbeauty	1,8 juta
4	Somethinc	somethincofficial	1,3 juta
5	N'Pure	npureofficial	1 juta
6	Y.O.U Beauty Indonesia	youbauty_idn	782 ribu
7	Azarine	azarinecosmeticofficial	661 ribu
8	Madame Gie	madame.gie	636 ribu
9	Implora	imploracosmetics	352 ribu
10	Hanasui	officialhanasui	288 ribu

Sumber: Instagram

Menurut website GWI. di We Are Social laporan Januari 2023 pada gambar 1.1 dapat dilihat Instagram merupakan aplikasi urutan kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 86.5%

Gambar 1. 1 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi brand untuk menjadikan Korean pop idol sebagai *brand ambassador* untuk menarik konsumen yang mempunyai antusiasme terhadap pop korea yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat konsumen yang disasar yaitu anak muda (Nimas Bidari et al., 2023). Sejumlah perusahaan lokal, termasuk Scarlett Whitening, mempekerjakan artis Korea Selatan untuk mempromosikan produk mereka. Merek kosmetik Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Sebagai strategi promosi, Scarlett mempekerjakan duta merek untuk memperluas daya tarik produk, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan popularitas.

Artis korea pertama yang menjadi *brand ambassador* edisi *body care* Scarlett Whitening yaitu Song Joong Ki. Setelah itu, ada *girl group* Twice yang menjadi *brand ambassador* edisi *skin care* Scarlett Whitening. Untuk edisi *body care* selanjutnya ada *boy group* EXO yang menjadi brand ambassador untuk saat ini.

Tabel 1. 2 Daftar *brand ambassador* Scarlett Whitening beserta followers.

No	Nama Brand Ambassador	Instagram	Followers
1	Song Joong Ki	hi_songjoongki	11,7 juta
2	Twice	twicetagram	28,8 juta
3	EXO	weareone.exo	10,8 juta

Sumber: Instagram scarlett_whitening

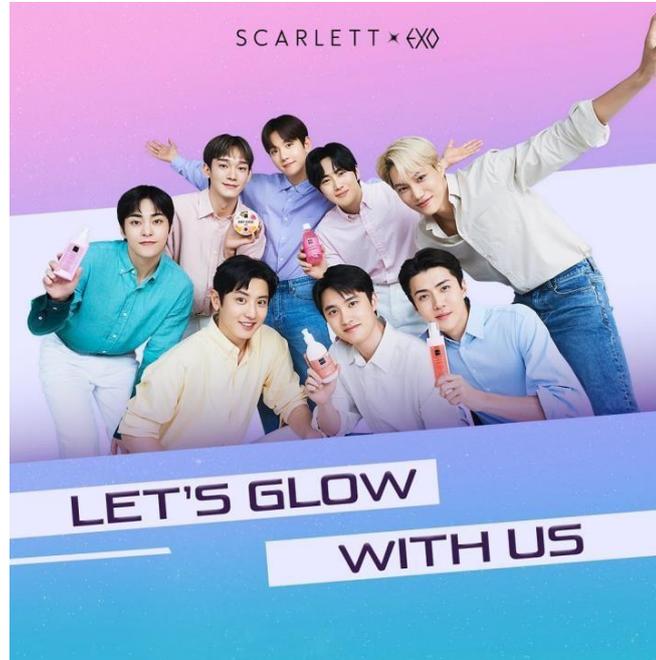
Keputusan Scarlett Whitening untuk menjadikan Song Joong Ki sebagai perwakilan mereknya di Korea disambut dengan persetujuan luas, khususnya di kalangan konsumen wanita. Banyak orang senang dengan promosi merek Scarlett Whitening oleh Song Jong Ki. Selanjutnya, Felicya owner dari Scarlett Whitening melalui channel YouTube pribadinya yang mengatakan alasan memilih Twice menjadi *Brand Ambassador* dari brandnya adalah banyaknya antusias ONCE (nama dari fandom Twice) di Indonesia dan ingin produk Scarlett Whitening lebih dikenal secara global.

Kemudian EXO menjadi *brand ambassador* terbaru untuk produk body care dari Scarlett Whitening. Hal tersebut di umumkan melalui postingan Instagram resmi Scarlett Whitening pada 10 Agustus 2023 dan mendapatkan respon positif dari para penggemar EXO dan para konsumen setia dari brand Scarlett Whitening.

EXO adalah boyband asal Korea Selatan yang debut pada tanggal 8 April 2012 dibawah perusahaan Korea Selatan SM *Entertainment*. Di tahun yang sama EXO memenangkan penghargaan Rookie Award. Antara tahun 2013 dan 2017, EXO memenangkan penghargaan terbesar (Daesang) tanpa hambatan. Dilansir IDN times, Pada penjualan EXIST mereka berhasil mencatat 1,6 juta *pre-order* ini merupakan rekor terbaik sepanjang penjualan album milik mereka. EXO memiliki banyak penggemar yang biasa disebut dengan EXO-L.

Scarlett Whitening memanfaatkan popularitas EXO dengan merekrutnya sebagai juru bicara lini produk mereka.

Gambar 1. 4 EXO sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening



Sumber: Instagram Scarlett Whitening

Dengan adanya *Brand Ambassador*, konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian ialah sebuah pilihan yang diambil oleh setiap orang yang berkepentingan untuk memiliki suatu barang atau jasa karena kesesuaiannya (Pasaribu, 2022).

Menjalin hubungan yang solid antara merek dan target audiensnya merupakan fungsi penting lainnya dari duta merek. Persepsi yang baik terhadap merek dan produknya akan muncul dari hubungan yang kuat ini (Larasati et al., 2022). Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan. Kemasan produk, kualitas produk, distribusi produk, dan citra produk merupakan area yang perlu diinovasi oleh bisnis untuk tetap unggul dalam persaingan di lingkungan industri yang sangat kompetitif saat ini (Ferdiana Fasha et al., 2022)

Hasil studi dari “Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee” (Bela Ayu

Pramudita, Nur Hidayati, Ita Athia, 2023). disajikan dalam studi kuantitatif ini. Kuesioner dibagikan kepada peserta untuk mengumpulkan data primer bagi penelitian ini. Duta merek dan persona publik idola K-pop berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee, menurut penulis penelitian ini. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menunjukkan kemandirian duta merek Korea dengan menganalisis individu-individu tersebut. “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-pop EXO dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening” menjadi fokus minat penelitian penulis, mengingat konteks penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pernyataan masalah studi ini adalah:

1. Apakah dengan penggunaan *Brand Ambassador* Idol Kpop EXO memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *Brand Image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan studi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* idol K-pop EXO secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan terhadap pembelian *Scarlett Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis

Mempelajari dampak persona publik grup k-pop Exo dan peran mereka sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Materi ini kemungkinan berguna untuk Scarlett Whitening dan disiplin ilmu lainnya.

2. Bagi Perkembangan Ilmu Pemasaran

Brand ambassador dan *brand image* dianggap memengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan dalam berbagai cara, dan studi ini seharusnya menunjukkan semuanya.

3. Bagi Praktisi

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini mengenai signifikansi relatif *brand ambassador* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat menjadi panduan bagi inisiatif perusahaan.