

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah transaksi yang mencakup produk kesehatan serta kecantikan mengalami peningkatan sebanyak 40.1% dari yang sebelumnya hanya berkisar 29.1% pada tahun 2019 (databoks.katadata.co.id, 2021). Peningkatan transaksi tersebut juga berdampak pada tingkat penjualan merek Whitelab yang menjual produk-produk perawatan kulit. Whitelab merupakan merek lokal perawatan kulit yang termasuk bagian dari perusahaan industri kecantikan DECA Group. Whitelab mulai diluncurkan ke masyarakat pada Maret 2020 dan berhasil menarik minat publik karena maraknya penggunaan produk tersebut di kalangan *beauty influencer*. Perawatan kulit milik lokal tersebut menjual berbagai macam produk yang berkualitas serta sudah melewati berbagai pengujian laboratorium.

The logo for Whitelab, featuring the brand name in a lowercase, bold, serif font.

Gambar 1. 1 Logo Whitelab

Sumber: whitelab.co.id diakses pada tanggal 17 November 2022 pukul 21.42

Tabel 1. 1 Produk Whitelab

No	Kategori	Produk	Keterangan
1	Facial Wash	Whitelab Acne Care Facial Wash	Pembersih wajah untuk kulit yang berjerawat
2	Facial Cleanser	Whitelab PH-Balanced Facial Cleanser	Pembersih wajah agar kulit bersih, lembut dan tampak lebih cerah
3	Serum	Whitelab Retinol Treatment Serum	Membantu proses stimulasi regenerasi kulit
4		Whitelab Bakuchiol Treatment Serum	Membantu merawat keremajaan kulit wajah, berjerawat, serta bruntusan

5		Whitelab A-Dose+ Glowing Serum	Mencerahkan kulit kusam dan menyamarkan noda/bercak gelap bekas jerawat dan peradangan
6	Toner	Whitelab Acne Toner	Mengontrol produksi minyak berlebih pada wajah, merawat kehalusan, dan kelembutan kulit
7		Whitelab Exfoliating Toner	Mengangkat sel kulit mati di permukaan kulit atas dan membantu mencerahkan kulit
8	Masker	Whitelab Bamboo Charcoal Brightening Gel Mask	Merawat dan membuat kulit terlihat lebih sehat, <i>glowing</i> , dan cerah
9		Whitelab Mugwort Pore Clarifying Face Treatment	Membersihkan kulit dari kotoran agar pori-pori lebih bersih dan samar, serta menenangkan kulit
10	Moisturizer	Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel	Melembabkan dan merawat fungsi <i>skin barrier</i> wajah
11	Cream	Whitelab Acne Cream	Mengeringkan jerawat dan membantu mengurangi produksi minyak dan <i>sebum</i> pada wajah
12	Sunscreen	Whitelab UV Shield Tank Sunscreen Gel SPF 50 ++ PA +++++	Melindungi dari pengaruh buruk sinar UV A, UV B, radiasi <i>blue light</i> , dan radikal bebas
13	Eyecream	Whitelab Eye Cream	Mengencangkan dan menyamarkan garis halus serta kerutan

Sumber: *Website* Whitelab.co.id (2022)

Meskipun baru berdiri beberapa tahun, Whitelab sudah memiliki berbagai macam produk. Salah satu produk terbaik dari Whitelab adalah Whitelab Mugwort Pore Clarifying Mask yang mendapatkan rating 4.8/5.0 di Female Daily. Selain itu, Whitelab juga mendapatkan beberapa penghargaan. Penghargaan yang didapatkan diantaranya Female Daily Best of Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, Tokopedia Beauty Awards, serta berhasil mendapatkan Rekor Muri dengan predikat

“Brand Skincare Lokal dengan Penukaran Serum Terbanyak” dalam rangka membantu perempuan Indonesia untuk mencapai kulit impian mereka.



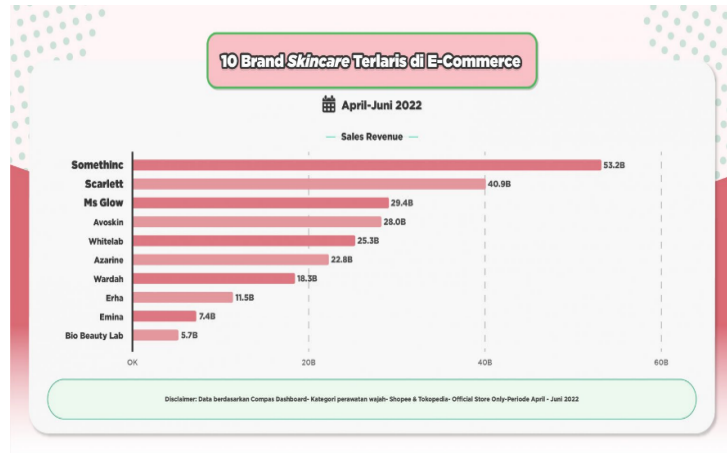
Gambar 1. 2 Perkenalan Brand Ambassador Whitelab

Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 19.14

1 · Music · Trending
#WhitelabXSEHUN
106K Tweets

Gambar 1. 3 Trending Twitter saat Pengumuman Brand Ambassador

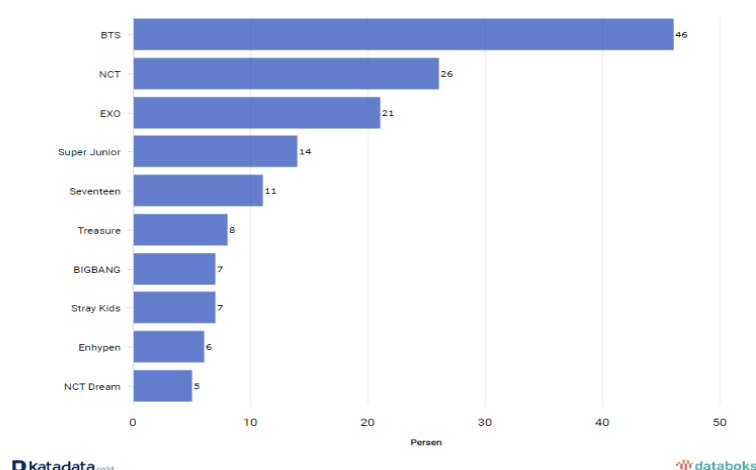
Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 00.27



Gambar 1.4 Sales Revenue Brand Skincare Terlaris

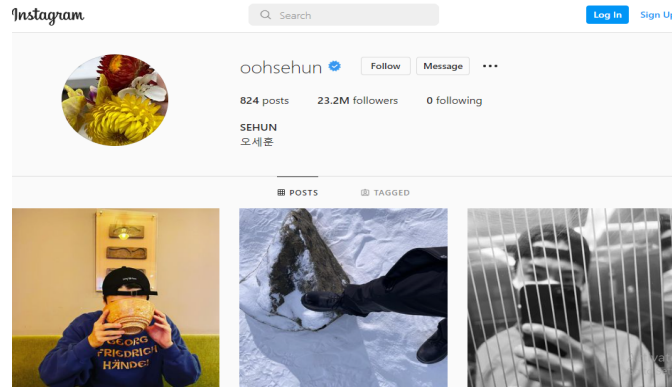
Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 17 November 2022 pukul 23.57

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Whitelab dalam media sosial Twitternya mengunggah postingan yang menampilkan foto Oh Sehun dengan menggunakan hashtag #ScientistGanteng. Selain itu, hashtag #WhitelabXSEHUN menjadi topik pembicaraan di media sosial Twitter dengan total 106 ribu tweets. Apabila dilihat dari gambar 1.3, pemilihan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* pada bulan Februari 2022 mempengaruhi tingkat penjualan Whitelab. Dikutip dari Compass Market Insight, Whitelab berhasil masuk peringkat kelima sebagai merek *skincare local* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp25.3 miliar di kuartal II, periode April-Juni 2022.



Gambar 1.5 Boyband K-Pop Favorit

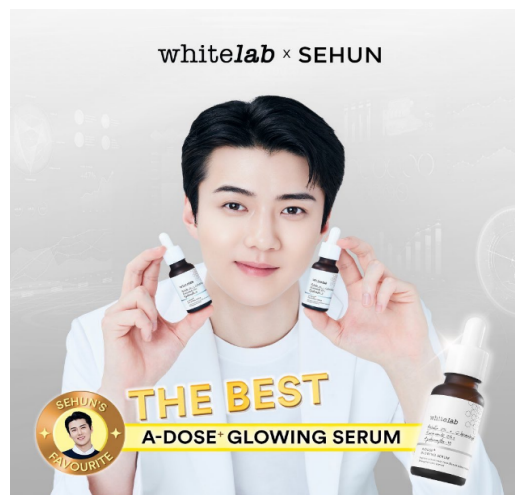
Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 8 Desember 2022 pukul 19.11



Gambar 1. 6 Instagram Pribadi Oh Sehun

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/oohsehun) diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 18.13

Oh Sehun atau yang biasa dikenal dengan nama Sehun berprofesi sebagai seorang penyanyi anggota grup vokal pria bernama EXO sejak tahun 2011. serta aktor dari Korea Selatan. Menurut databoks.katadata.co.id, EXO merupakan artis K-Pop *boyband* terfavorit ketiga dengan jumlah persentase responden 21% dari 1.609 responden berdasarkan survei yang dilakukan pada 20–29 Juni 2022. Alasan Whitelab memilih Sehun sebagai *brand ambassador*, yaitu karena Sehun memiliki jumlah *followers* sebanyak 23,2 juta di Instagram pribadi miliknya. Selain itu, Brand Manager Whitelab Vanya Kanyaka juga berharap melalui popularitas yang dimiliki oleh Oh Sehun, Whitelab dapat lebih dikenal dan diterima oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 7 Produk Kolaborasi Whitelab X Sehun

Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 18 November 2022 pukul 01.04

Pemilihan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* membawa pengaruh positif bagi Whitelab, berdasarkan survei katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id

secara *online* pada 20–29 Juni 2022, menunjukkan bahwa Whitelab termasuk ke dalam lima besar merek yang paling diingat penggemar korea terkait merek dan nama *brand ambassador* pada produk perawatan wajah/kosmetik/*make up*. Dalam gambar 1.7 terlihat bahwa Oh Sehun menjalankan peranan pertamanya sebagai *brand ambassador* melalui peluncuran produk kolaborasinya bersama Whitelab, kolaborasi tersebut dirilis pada hari kasih sayang, yaitu 14 Februari 2022. Melalui laman akun media sosialnya, Whitelab menayangkan produk baru tersebut dan memastikan bahwa aman digunakan pada kulit berdasarkan preferensi dari *Scientist Ganteng* yang merupakan julukan untuk Oh Sehun sebagai *brand ambassador* dari Whitelab. Produk yang diluncurkan tersebut berupa *A-Dose+ Glowing Serum* dan konsumen berpeluang mendapatkan *photo card* serta hadiah menarik dari *Scientist Ganteng* Whitelab.

Tabel 1. 2 Brand yang Mengadakan Special Event Serupa

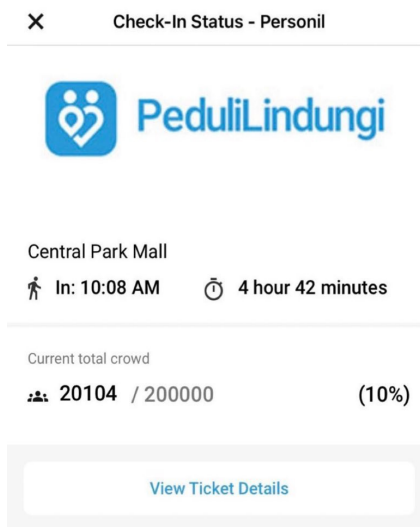
Brand	Scarlett	
<i>Uniqueness</i>	Memiliki keunikan karena mengundang Twice selaku <i>brand ambassador</i> dan <i>girl group</i> terkenal dari Korea.	Memiliki keunikan karena mengundang Song Joong Ki selaku <i>brand ambassador</i> dan aktor terkenal dari Korea.
<i>Perishability</i>	Acara diadakan secara <i>online</i> pada 19 Juli 2022.	Acara diadakan secara <i>offline</i> pada 26 November 2022.
<i>Intangibility</i>	Pelaksanaan event secara <i>online</i> yang disiarkan di youtube sehingga siapapun bisa menonton.	Pelaksanaan event khusus untuk undangan dan pemenang tiket VIP.
Suasana dan Pelayanan	Pelaksanaan event secara <i>online</i> untuk menghindari <i>crowded</i> .	Pelaksanaan event secara tertutup untuk menghindari <i>crowded</i> .
<i>Personal Interaction</i>	Acara berlangsung interaktif karena berinteraksi secara <i>live</i> dengan penonton.	Acara berlangsung interaktif karena tamu terlibat langsung, dengan cara dipanggil ke atas

		panggung untuk diwawancara dan foto bersama Song Joong Ki.
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Brand ambassador secara tidak langsung mewakili *image* dari suatu merek sehingga harus mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen melalui *event* maupun acara yang terkait dengan merek tersebut, misalnya *special event* berupa jumpa penggemar (*fan meeting*). Shone and Parry (2018:73) menyatakan bahwa *special event* merupakan suatu kegiatan acara yang diadakan dengan tujuan untuk merayakan, menghibur, maupun menantang pengalaman sekelompok orang. Suatu *special event* harus disusun secara matang agar selaras dengan tugas seorang *public relations*, yaitu membentuk suatu kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui cara mengubah situasi yang semula negatif agar menjadi positif, suatu permasalahan menjadi simpati, prasangka berubah menjadi dukungan, ketidakpedulian menjadi perhatian dan dukungan, serta masyarakat yang belum tahu menjadi tahu dan paham (Jefkins, 2020:127).

Reijnders, Spijkers, Roeland, & Boross (2021:5) mengatakan bahwa jumpa penggemar atau yang dapat disebut sebagai *fan meeting* merupakan interaksi antara selebriti dengan penggemarnya, baik secara pribadi maupun dengan skala besar. Interaksi dalam skala besar biasanya diadakan secara *offline*, misalnya saja dapat dilihat melalui pelaksanaan *special event fan meeting* Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab yang diadakan pada tanggal 6 November 2022 di Mall Central Park. *Special event fan meeting* dengan tema ‘One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun’ merupakan salah satu rangkaian acara ‘Unveil the New Whitelab #ImCommitted’ yang diadakan mulai dari tanggal 2 November 2022., menampilkan *press conference*, *gathering* dengan komunitas ‘Certified Whitelabers’, konsultasi, serta *talkshow* dengan pakar perawatan kulit, serta penukaran botol serum kosong dengan serum baru dari Whitelab sebagai bentuk dari komitmen Whitelab untuk terus melakukan inovasi agar selalu memberikan sesuatu yang baru pada konsumen. Di puncak acara pada 6 November 2022 akan muncul Sehun selaku *brand ambassador* Whitelab untuk melakukan *fan meeting* dengan para penggemarnya, pemenang undian *golden ticket* yang didapat melalui pembelian paket *Scientist Ganteng*.



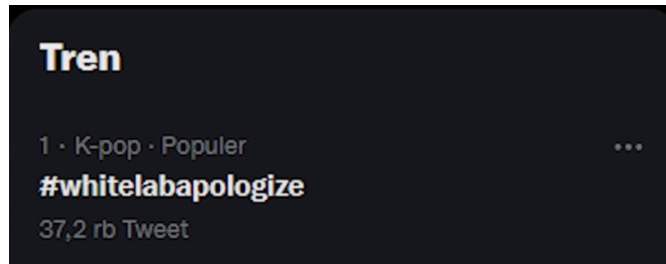
Gambar 1. 8 Peduli Lindungi di Mall Central Park 6 November 2022

Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 24 November 2022 pukul 02.16



Gambar 1. 9 Pengunjung Mall Central Park 6 November 2022

Sumber: twitter.com diakses pada tanggal 24 November 2022 pukul 02.17



Gambar 1. 10 Trending Topic setelah Gagalnya Event Fan Meeting

Sumber: detikhot.com diakses pada tanggal 24 November 2022 pukul 02.43

Aplikasi Peduli Lindungi mencatat bahwa terdapat 20.104 orang yang mengunjungi Mall Central Park pada 6 November 2022, pukul 10.08 WIB. Acara tersebut awalnya hanya dikhususkan untuk para pemenang *golden ticket*. Namun, lonjakan pengunjung yang membuat *mall overcapacity* membuat pelaksanaan acara ‘*One Memorable Day with Scientist Ganteng Oh Sehun*’ hanya berjalan 10 menit, lalu terpaksa dibatalkan. Kegagalan acara *fan meeting* Sehun berujung pada *trending*-nya tagar #whitelabapologize, yang berisi unggahan *tweet* kekecewaan para pengunjung yang datang dari dalam maupun luar wilayah Jabodetabek. Selain itu, mereka juga menuntut Whitelab untuk meminta maaf dan bertanggungjawab.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *special event* memberikan pengaruh pada citra merek. Seperti halnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Naufal Ghani yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Lucas NCT dan Event Fan Meeting terhadap Citra Merek Neo Coffee di Kalangan NCTZEN”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Naufal Ghani menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Adapun hasil yang didapatkan dapat penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* sebesar 41,28% terhadap *brand image* dan *pengaruh event marketing* sebesar 62,8% terhadap *brand image*. Selain itu, terdapat perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan yang terletak pada variabel penelitian yang hanya *special event* dan citra merek, objek dan subjek penelitian yang diteliti, yaitu Whitelab serta pengunjung *special event fan meeting* Oh Sehun di Mall Central Park.

Adapun urgensi penelitian dari penelitian ini, yaitu penjelasan fenomena di atas sangat berbanding terbalik dengan dengan tujuan dari seorang *public relations* dalam melaksanakan kegiatan salah satu hubungan eksternal tersebut, seharusnya pelaksanaan *special event fan meeting* dapat menanamkan kesan yang menyenangkan,

goodwill, pengertian, penghargaan, serta kepercayaan publik kepada suatu perusahaan agar menimbulkan persepsi serta opini publik yang menguntungkan (Chanfield, 2018:11). Pada awal penunjukkan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun, pada saat pelaksanaan *event* menjadi *trending topic* di twitter karena banyak pengunjung yang merasa kecewa dengan pelaksanaan *event* tersebut. Sehingga peneliti tertarik ingin meneliti apakah kekecewaan pengunjung *special event fan meeting* Oh Sehun berpengaruh terhadap citra merek Whitelab.

Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria, yaitu berfokus pada EXO-L (Fans EXO) karena Oh Sehun merupakan merupakan anggota *boyband* EXO dan pengunjung yang datang saat *special event fan meeting* di Mall Central Park. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *special event* yang mencakup *Uniqueness*, *Perishability*, *Intangibility*, Suasana dan Pelayanan, serta *Personal Interaction* sebagai variabel X berdasarkan (Noor, 2019, p. 5), dan teori citra merek yang mencakup *Corporate Image*, *User Image*, serta *Product Image* berdasarkan (Caputo, Ezeuduji dan Mhlongo, Blokdyk, Joseph Plummer, 2022, p. 106) sebagai variabel Y. Sehingga peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Special Event Fan Meeting Oh Sehun EXO terhadap Citra Merek Whitelab**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka identifikasi masalah penelitian ini, yaitu:

1. Berapa besar pengaruh antara *special event fan meeting* Oh Sehun terhadap citra merek Whitelab?

1.3 Tujuan Penelitian

Identifikasi masalah di atas menjadi acuan agar penelitian ini dapat mencapai tujuannya, yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh *special event fan meeting* Oh Sehun terhadap citra merek Whitelab.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan untuk memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat, sehingga diperoleh kegunaan sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta penelitian yang akan datang, khususnya pada *special event* dan citra merek. Selain itu, hal-hal yang terungkap pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini akan digunakan sebagai bahan sumber informasi serta masukan kepada perusahaan terkait yang menjadi objek penelitian terutama untuk mengembangkan strategi promosi serta *event* yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2022. Adapun jadwal dari kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

No	Uraian Tahapan Kegiatan	Periode Penelitian								
		2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	<i>Brainstorming</i> dengan dosen pembimbing									
2	Menyusun proposal awal penelitian									
3	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>									

4	Revisi <i>Desk Evaluation</i>									
5	Pelaksanaan penelitian									
6	Analisis pengolahan data penelitian									
7	Sidang skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti (2022)