

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Whitelab merupakan *brand* lokal asal Indonesia di bidang perawatan kulit yang tergabung dalam perusahaan Deca grup, Deca grup adalah perusahaan induk yang berfokus pada industri kecantikan. Deca grup berdiri pada Juli tahun 2016, dengan merek pertama Everwhite, yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal ternama di Indonesia. Whitelab didirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan pada Maret 2020. Produk- produk yang sediakan Whitelab mulai dari skincare hingga kosmetik. Whitelab sendiri juga sudah mengeluarkan produk yang sudah di pasarkan yaitu *face care* dan *body care*. Produk-produk dari Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena memiliki sertifikasi dari BPOM RI.

The logo for WhiteLab features the word "WhiteLab" in a bold, black, sans-serif font. The "W" is significantly larger and bolder than the other letters, which are in a regular weight. The "L" and "a" are lowercase, while the "b" is lowercase and smaller than the "L".

Gambar 1. 1 Logo Whitelab

Sumber : (www.Whitelab.co.id/en/, 2022)

Whitelab hadir untuk menyelesaikan semua masalah kulit wanita maupun pria. Produk Whitelab dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan oleh para ahli untuk menghasilkan produk terbaik dengan hasil yang maksimal. Skincare Whitelab memiliki manfaat utama yang mampu mencerahkan kulit para pemakainya. Serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

- **Profil produk**



Gambar 1. 2Produk Whitelab

Sumber : ([//www.Whitelab.co.id/en/](http://www.Whitelab.co.id/en/) , 2022)

Dalam penjualannya Whitelab menawarkan 2 kategori yaitu perawatan face care dan body care.

1) Face care

Pada rangkaian produk *face care series* ini Whitelab menawarkan perawatan yang dapat mengatasi masalah kulit seperti wajah kusam, berjerawat, wajah kering dan lainnya.



Gambar 1. 3 Produk Face Care

Sumber : (www.Whitelab.co.id/en/,2022)

2) Body Care

Rangkaian produk Whitelab menawarkan perawatan yang di khususkan untuk merawat kebutuhan tubuh seperti mengalami mencerahkan lipatan kulit, merawat area kulit yang kasar, meratakan kembali kulit belang dan lainnya.



Gambar 1. 4 Produk Body Care

Sumber : (www.Whitelab.co.id/en/, 2022)

1.2 Latar Belakang

Industri kecantikan lokal sedang berada di puncak popularitas, yang ditandai dengan semakin banyak hadirnya *brand-brand skincare* maupun *makeup*. Bahkan, para pengguna *skincare* atau *makeup* dari *brand* kecantikan lokal pun semakin berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini. Melalui survei yang dilakukan oleh Populix bertajuk Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle yang dirilis pada akhir Agustus 2022 lalu. Penggunaan produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia ini menunjukkan bahwa sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia (laki-laki dan perempuan) berbelanja produk perawatan kulit (*skincare*) setidaknya satu kali dalam sebulan. (info.populix.co, 2022)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam website resmi compass.co.id penjualan *skincare* pada tahun ini cukup tinggi yang dimana total penjualan *skincare* di *E-commerce* berhasil mencapai Rp 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta selama kuartal II tahun 2022 pada periode April - Juni 2022. Berikut tergambar 10 *brand* terlaris di *E-commerce*.



Gambar 1.5 Brand Skincare Terlaris

Sumber: (compass.co.id,2022)

Gambar 1.5 di atas menunjukkan Whitelab berada di urutan kelima, *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* dengan produk *face care* dan *body*. Dengan meraih total penjualan sebesar Rp 25.3 miliar. Dengan banyaknya pesaing pada *brand skincare*.

Skincare, adalah produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat dibutuhkan bagi kalangan wanita maupun pria. Beberapa produk lokal mampu menunjukkan perkembangan yang sangat baik, dan harga yang dapat bersaing di tengah para pesaing dengan produk lokal maupun internasional, Semakin banyak persaingan

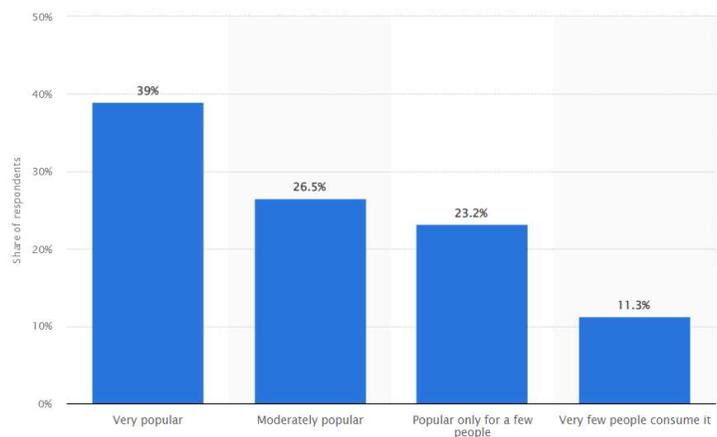
untuk menarik perhatian maka perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat bersaing.

Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa oleh sebuah perusahaan. Menurut Noviyanti (2017) *Brand ambassador* adalah strategi dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, agar terjalin kedekatan emosional.

Menurut Nur Lella Junaedi, untuk memilih *brand ambassador perusahaan* memiliki alasan penting untuk menggunakan *brand ambassador* yaitu: yang pertama, seorang *brand ambassador* dapat melindungi reputasi perusahaan dimana seorang *brand ambassador* akan memberikan pengalaman positif kepada *image* yang mampu menaikkan citra perusahaan. Kedua, *brand ambassador* membantu perusahaan tumbuh. Dengan naiknya citra positif perusahaan akan memberikan pengaruh yang besar dalam penjualan dan pengetahuan produk bagi masyarakat. Ketiga, *brand ambassador* mampu meningkatkan traffic ke situs perusahaan.

(ekrut.com, 2022)

Budaya dan hiburan Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan *Korean wave* saat ini sedang *trending* secara global. *Korean wave* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan demam terhadap segala budaya populer Korea Selatan mulai dari drama Korea (K-Drama atau populer disebut drakor), *fashion*, hingga K-pop. Dalam survei yang dilakukan di 18 negara, sekitar 39 persen responden menyatakan bahwa *genre* K-pop sangat populer di negaranya. Popularitas K-pop dikenal secara publik, baik sebagai *brand* maupun terkait dengan produk yang dijual, sebagaimana bisa dilihat pada gambar dibawah ini (Statista, 2022).



Gambar 1. 6 Popularitas musik Korea Selatan

Sumber: (Statista, 2022)

Berdasarkan gambar 1.6 survei yang di lakukan di 18 negara pada tahun 2021 K-pop sangat populer dengan presentase 39%, cukup populer dengan presentase 26.5% serta populer dengan segelintir orang ada di presentase 23.2%. dan sangat sedikit orang yang mendengar ada di presentase 11.3%.

Pengaruh penggunaan idol Korea untuk suatu produk menjadi meningkat dikarenakan dukungan dari penggemarnya. Terbukti dengan adanya *idol* Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *high-end*. Contohnya Lisa BLACKPINK menjadi *global ambassador* Celine dan Bvlgari, Rose BLACKPINK menjadi *brand ambassador* YSL, Tiffany&Co dan YSL Beauty, seperti Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* Prada serta idol Kpop yang lainnya. Hal ini menjadikan bahwa pengaruh K-pop sangat kuat terhadap citra suatu *brand*.

Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* saat ini sedang *treanding*. *Brand ambassador* K-pop tersebut banyak ditemukan di berbagai platform sosial media ataupun TV, serta papan iklan. Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk menarik minat global baik *reseller* maupun konsumen. Popularitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* juga dimanfaatkan oleh produk-produk lokal Indonesia. Seperti Y.O.U yang menggandeng Kim Soo Hyun, Scarlet Whitening menggandeng *girlgroup* Twice, Somethic menggandeng *boygroup* NCT Dream dan Whitelab menggandeng Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Penggunaan artis K-pop sebagai *brand ambassador* merek lokal

merupakan bagian dari strategi pemasaran. Tujuan penggunaan artis K-pop tersebut antara lain untuk peningkatan *brand image* produk dan mereknya.

Dengan menggandeng idol K-pop merupakan strategis yang tepat untuk memperkuat reputasi *brand* Whitelab. Whitelab menggunakan Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Sehun EXO merupakan penyanyi, *rapper*, model, dan aktor asal Korea Selatan. Ia dikenal sebagai anggota dari *boyband* Korea Selatan.

Brand ambassador juga dapat mempengaruhi minat beli Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang dimana berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang di dasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Dalam minat beli perilaku konsumen dilihat sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pra-survey dilakukan terhadap 30 orang yang mengetahui *brand* Whitelab dan mengetahui Sehun EXO. Berikut ini hasil pra – kuesioner mengetahui *brand* Whitelab, mengetahui Sehun EXO dan berminat untuk membeli produk Whitelab

Tabel 1.1 Pra Kuiseoner

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Apakah anda mengetahui brand Whitelab	24	80%	6	20%
Apakah anda mengetahui Sehun EXO	23	77%	7	23%
Apakah berminat untuk membeli produk Whitelab?	17	57%	13	43%

Mayoritas dari responden adalah perempuan, dan paling banyak berusia 21-25 tahun. Hasil pra survei diatas bahwa *brand* Whitelab sudah lumayan dikenal oleh para responden. Berdasarkan hasil pra survey diketahui bahwa yang mengetahui *brand*

Whitelab dari 30 responden yaitu 24 responden. Berdasarkan hasil Pra-survei responden mengetahui Sehun EXO 28 dan 2 responden lainnya tidak mengetahui Sehun EXO. 17 dari 30 responden memiliki minat untuk membeli produk *brand* Whitelab dengan berbagai alasan yaitu karena cocok dimuka responden, ingin mencoba dan *brand ambassador*nya Sehun EXO. Contoh tampilan pada gambar 1.7 penggunaan *brand ambassador* Sehun EXO oleh Whitelab.



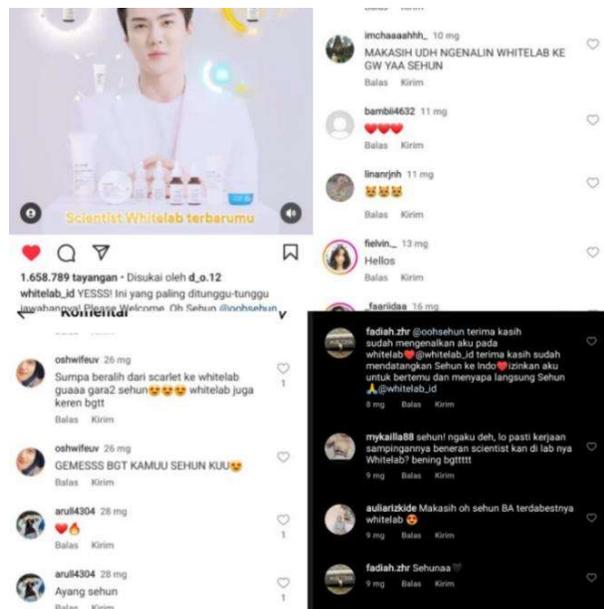
Gambar 1. 7 Whitelab X Sehun EXO

Sumber: Instagram Whitelab

Berdasarkan gambar 1.7 merupakan merupakan salah satu iklan yang di posting pada Instagram Whitelab pada iklan tersebut menampilkan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* dengan produk Whitelab. Tidak hanya itu dalam iklan tersebut juga terdapat tanda tangan Sehun EXO bertujuan supaya masyarakat dan terutama penggemar EXO mengetahui Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab sendiri Sehun EXO memiliki banyak penggemar, tidak hanya di Korea tapi popularitas Sehun EXO di China pun tidak kalah, terlihat dari *fanbase* China Sehun EXO yaitu ohSehunbar yang memiliki pengikut di aplikasi weibo sekitar 4 juta lebih. Hal ini menjadikan ohSehunbar sebagai *fanbase idol* K-pop pertama yg memiliki jumlah pengikut terbesar. Setelah Sehun EXO diperkenalkan oleh Whitelab, tidak hanya antusias penggemar Indonesia saja, tetapi *fans* China pun sangat antusias untuk membeli produk tersebut. Kesempatan ini sangat bagus untuk dijadikan peluang oleh Whitelab untuk memperkenalkan produknya, tidak

hanya di Indonesia, namun dapat pula memperluasnya pasar penjualannya ke negara Korea dan China. Popularitas Sehun EXO sendiri dapat memperkenalkan Whitelab lebih luas. Saat Sehun EXO diperkenalkan sebagai *brand ambassador* Whitelab, hastag #WhitelabXSehun EXO menjadi no.10 trending *worldwide* di twitter setelah beberapa saat di perkenalkan. Dimana dengan *trending worldwide* ini, maka dapat memperkenalkan produk Whitelab ke seluruh dunia. Serta harapan Whitelab dengan menjadikan Sehun EXO sebagai *brand ambassador* yaitu supaya konsumen bisa lebih mengenal produk Whielab.

Pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* untuk menguatkan citra *brand* Whitelab bisa dilihat pada gambar 1.8.



Gambar 1. 8 Pengenalan BA & Respon Netizen

Sumber: Instagram Whitelab 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.8 yaitu merupakan salah satu pengenalan *brand ambassador* Whitelab (Diunggah pada 10 Febuari 2022) pada iklan tersebut menampilkan Sehun EXO sebagai *brand ambassador*. Video yang diunggah tersebut dilihat 1.6 juta kali penayangan dimana melebihi follower Whitelab itu sendiri yaitu sebanyak 550 ribu akun. Rata rata respon dari netizen positif.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan agar dapat mempromosikan produknya ke masyarakat luas, yang diharapkan informasi tersebut dapat

tersampaikan, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mempunyai minat beli. Menurut Febriani dan Dewi, (2018) Menyatakan bahwa minat beli suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

Royan (2005) berpendapat jika *brand ambassador* memiliki keterkaitan dengan *brand image* dimana *brand ambassador* merupakan bentuk terlihat dari sebuah *brand image* atau asosiasi dalam pikiran seseorang (konsumen) terhadap sebuah *brand*. *Brand image* sangat penting untuk keberhasilan dalam pemasaran penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, maka pelanggan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. (<https://cerdasco.com/citra-merek/> diakses 28 Desember 2022)

Brand image adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam berbisnis *brand image* memiliki peran penting yaitu memberikan kesan yang dimana tampilan luar dari citra merek merupakan hal pertama yang di lihat oleh konsumen, meningkatkan daya tarik dimana ada daya tarik berbeda dari *brand-brand* dengan citra yang kuat dan unik.

Dengan tingginya popularitas yang di miliki oleh Sehun EXO di harapkan *brand ambassador* yang di pilih oleh Whitelab dapat memberikan citra yang baik bagi sebuah *brand image* perusahaan dan mampu mengajak masyarakat lebih percaya diri dengan apa yang di miliki. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai Keller (2000). Dan perusahaan akan terus mengembangkan merek nya dari waktu ke waktu agar dapat menciptakan sebuah citra merek yang positif pada masyarakat. Maka dari itu berdasarkan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat **Pengaruh *Brand ambassador* Sehun EXO Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand image* (studi kasus *brand Whitelab*).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ingin penulis teliti, adapun dari permasalahan penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap minat beli Whitelab?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap *brand image* Whitelab?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Whitelab?
- 4) Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO pada terhadap minat beli Whitelab.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap *brand image* Whitelab
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Sehun EXO terhadap minat beli produk Whitelab.
- 4) Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand ambassador* Sehun EXO terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi bagi para peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli konsumen suatu produk. Dalam penelitian ini di harapkan mengetahui pengaruh Sehun EXO sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* yang nantinya dapat meningkatkan *brand image* Whitelab.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat membatu Whitelab dan perusahaan lain serta para pembaca yang ingin menggunakan *brand ambassador*.

Membantu perusahaan dalam memilih seorang *brand ambassador* terutama dalam aspek meningkatkan minat beli konsumen melalui *brand image*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pada awal tahapan penelitian, penulis mulai mencari informasi mengenai topik yang akan dibahas dalam penelitian ini, kemudian di tentukanlah topik penelitian, setelah itu penulis mulai melakukan riset penelitian hingga hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dan di Tarik kesimpulannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan gambaran materi yang ada dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum, latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan penulis kerangka pemikiran penelitian, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data yang digunakan penulis, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan analisis penulis mengenai topik pembahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran dari kesimpulan penelitian.