

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini dunia per K-Pop dan drama Korea sangat banyak penontonnya tertarik dengan keberagaman budaya negara gingseng tersebut. Salah satu fenomena produk budaya yang kini menjadi faktor terpenting dari kebudayaan Korea adalah musiknya yang dikenal dengan sebutan K-Pop. Banyak dari masyarakat Indonesia, didominasi oleh remaja dan perempuan, yang mulai menggandrungi musik asal Korea Selatan ini.

Pada awalnya, K-Pop menargetkan pasar asia seperti negara China dan Jepang. Keberhasilan artis - artis mereka seperti H.O.T dan Shinhwa di Taiwan membuat K-Pop mulai dikenal di negara luar Korea Selatan. Selain itu, nama-nama seperti TVXQ, KARA, dan SNSD mulai masuk ke pasar musik Jepang dan hal ini akhirnya berlanjut ke negara Asia lainnya seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, dan tak terkecuali Indonesia.

Penggemar-penggemar K-Pop yang semakin banyak ini juga terbukti dari larisnya tiket konser penyanyi-penyanyi Korea yang datang seperti Big Bang pada tahun 2012 yang berhasil menjual habis tiket mereka dalam 10 menit dan menggelar konser pertamanya di ICE Indonesia. Tak hanya itu, K-Pop sendiri saat ini sudah mendunia dan memiliki garis penggemar yang semakin besar setiap tahunnya. Kesuksesan K-Pop di berbagai negara, seperti Twice yang sudah

melebarkan sayapnya di berbagai pasar macam negara, membuat K-Pop diakui dunia sebagai salah satu fenomena kebudayaan Asia yang menakjubkan.

Menurut vandijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memberikan fasilitas mudah untuk berkomunikasi maupun berkolaborasi kepada masyarakat lainnya. Karena itu media sosial dapat dilihat fasilitas *online* yang memudahkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun memacu para pelaku bisnis dalam untuk menghasilkan produk atau jasa terbaik yang dapat diterima dan diminati oleh para konsumen (Sari A.C, 2018).

Menurut hasil data dari Dataindonesia.id pengguna aktif yang mengakses media sosial di Indonesia menacapai 191 juta pada tahu 2022, jumlahnya meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada laporan *We Are Social* jumlah tersebut meningkat 12,35% di bandingkan pada tahun sebelumnya berjumlah 170 juta orang. Pertumbuhannya mengalami turun-naik sejak 2014 hingga 2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun, kenaikan tersebut menjadi melambat hingga 6,3% pada tahun lalu. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia hingga mencapai 88,7%. Setelah adanya *instagram* dan *facebook* dengan presentase masing-masing mencapai

84,8% dan 81,3%. Sementara, pengguna *TikTok* dan *Telegram* dengan presentase masing-masing mencapai 63,1% dan 62,8%.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)
(Sumber: <https://dataindonesia.id>)

Instagram adalah sebuah media sosial yang memiliki fitur berbagi foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, yang diciptakan oleh Kevin Systrom, Mike Krieger pada tahun 06 Oktober 2010. Pada masa sekarang ini Instagram menjadi sarana media untuk kegiatan promosi, yang dimana kegiatan promosi itu sendiri ialah cara mengenalkan suatu produk di internet kepada para konsumen untuk mencapai tujuan target yang telah direncanakan.

Untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar, perusahaan jelas mengandalkan selebriti terkenal sebagai *Brand Ambassador*, contohnya

ialah *girl group*. Semakin populer *girl group*, maka pesan tersampaikan secara meluas. *Girl group* yang menjadi *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening yaitu Twice.

Scarlett Whitening merupakan produk lokal perawatan kecantikan yang dikeluarkan oleh Felicya Angelista merupakan founder sekaligus *owner* dari *brand* Scarlett Whitening yang pada tahun 2017. Awalnya, Felicya hanya mengeluarkan produk Feli Skin yang merupakan *brand* masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati dengan para warganet pada akhirnya Felicya meluncurkan produk Scarlett Whitening. Di lansirkan oleh kumparan.com

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan adapun juga perawatan rambut, Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial karena produk *skincare* lokal ini menggaet beberapa selebritis Indonesia bahkan selebritis yang berasal dari Korea Selatan seperti Song Joongki sampai *girl group* Twice untuk dijadikan *Brand Ambassador* produk lokal Scarlett.

Dalam memasarkan produknya melalui instagram, scarlett memanfaatkan setiap fitur yang ada dalam instagram sebaik mungkin, seperti memberikan berbagai informasi mengenai *testimony*, *review*, varian baru, tips dan *tricks*, dan sebagainya melalui *highlight story*, membuat konten yang menampilkan *Brand Ambassador* yang sedang bekerja sama dengan scarlett dengan menggunakan konsep-konsep yang

kreatif dan sedang terkenal dikalangan sekarang ini untuk mencapai target market nya, dan banyak lagi.

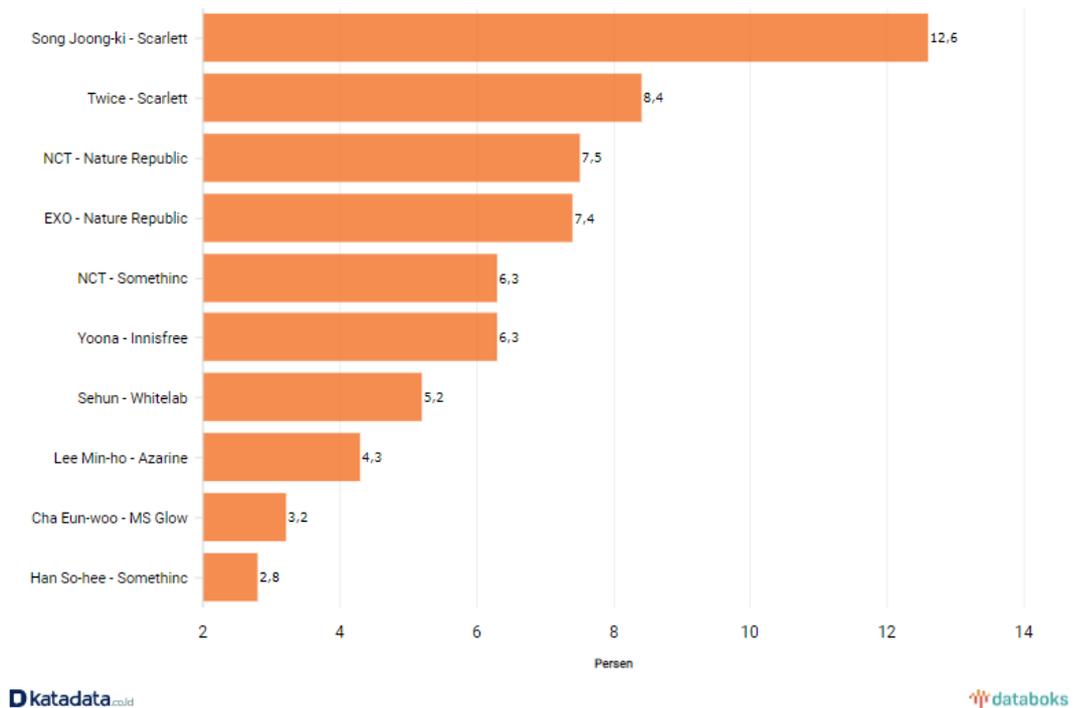
Hal ini membuktikan bahwa scarlett sukses dengan pemasarannya melalui instagram dan memahami *trend* saat ini yang sedang berlangsung di kalangan target marketnya sehingga mereka menggandeng *Brand Ambassador* ternama untuk mempromosikan brand serta meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Beberapa diantaranya yang baru-baru ini menjadi *Brand Ambassadorscarlett* adalah Song Joongki dan TWICE yang sedang naik daun di antara kalangan fans Indonesia.



Gambar 1.2
Twice sebagai *Brand Ambassador* Scarlett
Sumber: *Instagram @scarlett_whitening*

Twice merupakan *girl group* yang berasal dari Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi JYP *Entertainment*. *Girl group* ini debut pada tanggal 20 Oktober 2015 melalui acara survival SIXTEEN yang beranggotakan 9 orang yakni, Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu. Penghargaan pertama yang mereka peroleh yaitu di Mnet *Asian Music Award 2015* sebagai *Best New Female Artist* (Artis Wanita Pendatang Baru Terbaik), diikuti penghargaan New Artist Award (Artis Baru) lainnya di *Golden Disc Award 2016*.

Menurut hasil data dari databoks kosmetik di Indonesia paling terkenal dikalangan K-Popers Scarlett dengan *Brand Ambassador* Song Joongki dan Twice merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang paling banyak diingat oleh penggemar korea. Jumlah yang memilih merek scarlett dengan *Brand Ambassador* Song Joongki sebanyak 12,6% dan sedangkan Twice sebanyak 8,4%. Kemudian merek *Nature Republic* dengan *Brand Ambassador* NCT sebanyak 7,5% dan sedang grup musik EXO sebanyak 7,4%. Hasil data tersebut dilakukan 20 sampai 29 Juni 2022 secara *online* sebanyak 1.609 warga Indonesia yang menyukai hiburan Korea. Mayoritas responden dari kelompok Gen Z dan Milenial, responden diseluruh Indonesia, dengan populasi terbanyak di pulau Jawa. Produk scarlett memiliki target yang tidak terbatas di kalangan wanita maupun pria, namun target usia untuk Scarlett 15 sampai 35 tahun.



Gambar 1.3
Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Pop
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26>)

Berdasarkan riset diatas yang sudah dilakukan, beberapa kompetitor *brand* yang sama-sama bergerak dibidang *skincare* dengan strategi marketing dan promosi sejenis dengan Scarlett *Whitening* adalah Nature Republik, Somethinc, Innisfree, Whitelab, Azarine, dan MS Glow. Brand-brand *skincare* ini juga sama-sama memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram untuk memasarkan produk mereka serta membuat konten-konten yang menarik perhatian bagi *followers*. Walaupun semakin banyak kompetitor *brandskincare* lokal maupun global, tetapi saat ini *brand* Scarlett yang paling unggul dan menjadi *brand* yang banyak

diminati karena teknik pemasaran serta *Brand Ambassador* yang sangat kuat.

Scarlett aktif menggunakan sosial medianya sebagai penyampaian informasi yang berkaitan dengan *skincare*, seperti melalui instagramnya dengan pengikut instagram @scarlett_whitening ini sudah mencapai 5,6 juta.



Gambar 1.4

Followers Instagram @scarlett_whitening
(Sumber: https://www.instagram/scarlett_whitening/)

Responden dalam penelitian ini berfokus kepada *followers* media sosial instagram @scarlett_whitening, karena *followers* instagram @scarlett_whitening telah membeli produk scarlett.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, masalah dari penelitian ini apakah dengan menggunakan Twice sebagai *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi sebuah keputusan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett x Twice dalam melakukan pembelian. Dengan

ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah faktor *Brand Ambassador* Twice yang mempengaruhi produk Scarlett ?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Twice dalam produk Scarlett ?
3. Adakah faktor *Brand Ambassador* Twice yang mempengaruhi minat beli produk Scarlett ?

1.3 Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah di atas, batas penelitian ini yaitu pada pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen kepada *followers* instagram @scarlett_whitening.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun seberapa pengaruh *Brand Ambassador* Twice pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. *Brand Ambassador* Twice Dalam Produk Scarlett

2. Minat beli konsumen pada produk Scarlett berdasarkan *Brand Ambassador Twice*
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador Twice* pada produk Scarlett terhadap minat beli konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Berguna dalam pengembangan dibidang Ilmu Komunikasi terutama berkaitan dengan *advertising* dan sebagai upaya menambah pengetahuan khususnya tentang teori *Brand Ambassador*, Komunikasi Pemasaran, dan minat beli konsumen.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk mengembangkan keilmuan mahasiswa terutama di bidang Ilmu Komunikasi dalam ranah pembahasan kuliah *advertising*.