

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tampil cantik bagi wanita kini sudah menjadi kebutuhan primer. Kehidupan modern kini memberi kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya pemakaian produk kosmetik atau pemakaian produk perawatan lainnya. Kosmetik bagi kaum wanita sebagai aset yang harus dijaga agar dirinya tetap menarik dipandang, dan seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di masyarakat.

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan mukosa mulut untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Semua orang menggunakan kosmetik mulai dari bayi sampai orang tua (<https://www.pom.go.id/>).

Kosmetik kini selalu menjadi bagian dari kehidupan kaum wanita sehari-harinya, demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu, bahkan bukan hanya kaum wanita saja, melainkan beberapa kaum lelaki juga menggunakan kosmetik. Fenomena ini juga menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Kini, seiring dengan perkembangan zaman, trend, dan teknologi, perusahaan-perusahaan industri kosmetik menciptakan inovasi-inovasi yang terkini dengan kandungan yang tentunya aman. Karena, produk kosmetik memiliki risiko yang perlu diperhatikan kandungan bahan yang terdapat di dalamnya dan tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Banyak perusahaan kosmetik yang bersaing pada pasar Indonesia. Bahkan, tidak hanya perusahaan kosmetik yang berasal dari Indonesia sendiri, melainkan perusahaan-perusahaan kosmetik asing pun ikut serta dalam persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Perusahaan asing Korea Selatan yang ikut dalam persaingan pasar tersebut. Seperti yang dilansir tirto.id menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu kantong fanbase Korean Wave terbesar di dunia. Pada tahun 2016, Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik dan skincare Korea mencapai 5,9 juta USD. Pada catatan lembaga riset pasar Mitel menyebutkan pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit Korea mencapai 5,8% dari tahun ke tahun sejak 2013. Hingga, mengalahkan produk kosmetik dari Amerika Serikat 3,9% dan juga Britania Raya dengan persentase 2,1%.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik Korea Selatan di Indonesia

Sumber: Tirto.id

Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik. Meningkatnya persaingan antara perusahaan, pemasar diharuskan melakukan riset-

riset yang berhubungan dengan cara bagaimana meningkatkan strategi guna mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Mencapai tujuan suatu keberhasilan sebuah produk perusahaan harus mendapatkan dukungan dengan cara menciptakan pemasar yang andal dan terus meningkatkan kemampuannya. Pemasar suatu perusahaan secara terus menerus harus dapat mengembangkan serta meningkatnya kemampuannya dalam melakukan inovasi dan menciptakan ide-ide baru agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan ekpetasi pelanggan terhadap suatu produk. Istilah untuk mengiklankan produk melalui artis atau selebriti di media internet dapat disebut dengan *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador seseorang yang dikenal banyak masyarakat, seperti aktor, musisi, dan publik figur yang mempromosikan produknya ke jaringan mereka, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Dengan begitu, pesan dari produk akan tersebar luas. Jika perusahaan tertarik dengan *Brand Ambassador* yang sesuai kriteria dari produk tersebut, perusahaan akan membuat perjanjian untuk mempromosikan produknya dengan waktu yang ditentukan. Dan secara garis besar, ketika setuju dan memilih produk dari perusahaan tersebut, *Brand Ambassador* akan mempromosikan produk perusahaan daripada produk perusahaan atau merk kompetitor.

Pada laman beautynesia.id bulan September 2021, dengan judul “5 Produk *Makeup* Korea Terkenal di Indonesia, Ada yang Baru Liris!”, di dalam artikel terdapat Laneige, Innisfree, Mamonde, Barenbliss, Etude House. Jika diurutkan berdasarkan *followers* yang tertinggi pada akun Instagram yang pertama adalah Innisfree dengan *followers* 350 ribu, kedua Laneige dengan *followers* 294 ribu, ketiga Etude House dengan *followers* 73,9 ribu, keempat Barenbliss dengan *followers* 51,3 ribu, dan yang terakhir adalah Mamonde dengan *followers* 25,7 ribu. Dengan kehadiran brand-brand kosmetik Korea

Selatan di Indonesia menambah persaingan antara brand-brand asal Korea Selatan yang dapat ditemukan pada laman *e-commerce*.

Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kosmetik. Meningkatnya persaingan antara perusahaan, pemasar diharuskan melakukan riset-riset yang berhubungan dengan cara bagaimana meningkatkan strategi guna mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Mencapai tujuan suatu keberhasilan sebuah produk perusahaan harus mendapatkan dukungan dengan cara menciptakan pemasar yang andal dan terus meningkatkan kemampuannya. Pemasar suatu perusahaan secara terus menerus harus dapat mengembangkan serta meningkatnya kemampuannya dalam melakukan inovasi dan menciptakan ide-ide baru agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk.

Sebagian masyarakat Indonesia selalu mengikuti trend Korea, dari *K-beauty*, *K-pop*, *K-drama*, dan lainnya. Banyak perusahaan produk kosmetik memilih Brand Ambassador dari Korea untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan, tetapi kini ada salah satu perusahaan produk dari Korea memilih strategi marketingnya menggunakan *brand ambassador* nya dari Indonesia yaitu Barenbliss.

Berdasarkan dari popbela.com Barenbliss adalah produk kecantikan atau kosmetik asal Negeri Ginseng *launching* pada 25 Agustus 2021. Barenbliss hadir dengan konsep "*Beauty-in-Joy*". Dengan nama Barenbliss memiliki filosofi *Bare Essentials, No Harm* (tidak berbahaya) dan *Bliss Moment* (momen bahagia). Setelah beberapa bulan *launching*, Barenbliss belum menggunakan *brand ambassador* untuk menjadikan strategi pemasarannya, melainkan membuat *give away* melalui *beauty vlogger*.

Membahas soal produk *skincare* atau kosmetik brand Korea, rata-rata cukup banyak orang Indonesia yang cocok dengan formulanya. Tetapi, jika berbicara *shade complexion*, Korea memiliki

warna kulit yang selalu lebih terang, maka dari itu orang Indonesia yang memiliki berkulit sawo matang sulit mendapatkan shade yang cocok jika ingin menggunakan produk kosmetik brand Korea. Barenbliss ingin menunjukkan bahwa setiap orang di Indonesia tetap bisa menikmati kosmetik dari Barenbliss tanpa perlu khawatir akan pilihan warnanya. Barenbliss menjadikan Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador dan mengatakan “Bukti cinta kami untuk Indonesia” pada laman video profile Instagram Barenbliss



Gambar 1. 2 Unggahan Instagram @barenbliss_id

Sumber: https://www.instagram.com/Barenbliss_id/

Seperti yang dinyatakan pada gambar diatas, series bloomatte atau dengan *hashtag* #BloomMyWay hadir untuk merangkul kecantikan wanita Indonesia. Rangkaian bloomatte series ini mengeluarkan produk True Beauty Inside Cushion, Light It Up Skin Tint, Start Over Concealer, dan Fine to Refine Compact Powder, yang terinspirasi dari taman bunga di Korea yang memiliki manfaat *skincare* di dalamnya, karena mengandung 5 bunga korea, yaitu *Hibiscus*, *Magnolia*, *Chamomile*, dan *Calendula*.

Barenbliss pada series bloomatte ini mengibaratkan wanita seperti bunga yang indah namun rapuh, tetapi tidak! Kita bisa lebih dari itu, kita bisa feminim tapi juga pintar dan berani, kita bisa pemberani dan manis, kita bisa mandiri dan petualang. Seperti bunga, bahwa setiap wanita memiliki kekuatan untuk menunjukkan kepada dunia ada kecantikan sejati di dalam, selalu menyalakannya, tidak pernah

menyerah untuk memulai kembali, baik untuk menyempurnakan. Kita bisa mekar dengan cara kita sendiri.

Hampir kurang lebih satu tahun Barenbliss ini launching, kini Barenbliss memilih untuk menggunakan *brand ambassador* menjadi strategi pemasarannya. Pada tanggal 15 April 2022 mengumumkan *brand ambassador* lokal pertamanya, adalah Shenina Syawalita Cinnamon atau yang biasa dipanggil Shenina Cinnamon.

Shenina Cinnamon seorang aktris Indonesia yang sudah mempunyai banyak prestasi yang ia dapatkan di dalam industri perfilman, salah satunya ia mendapatkan nominasi Piala Citra untuk Pemeran Utama Perempuan Terbaik di Festival Film Indonesia 2021 pada film *Penyalin Cahaya*. Setelah mendapatkan nominasi Piala Citra nama Shenina Cinnamon yang berkulit sawo matang ini langsung menjadi sorotan semua orang. Selain menjadi Aktris, Shenina cukup aktif di social media, followersnya kini mencapai jutaan, baik di Instagram, Tiktok maupun Youtube. Seperti yang di lihat dari lini instagramnya, Shenina juga aktif berbagi konten seputar aktivitasnya sehari-hari. Brand image nya pun terlihat menyukai style makeup yang natural dan casual. Kini, Korean natural look pun menjadi favoritnya.



Gambar 1. 3 Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CcXhiwltJim/>

Maka dari itu, Fiviyola Hendra sebagai Director Barenbliss Indonesia mengungkapkan “Shenina adalah sosok yang mempresentasikan keberanian perempuan Indonesia. Bersama Shenina, barenbliss ingin mendukung perempuan Indonesia untuk berani mengeksplorasi kecantikan mereka untuk tampil percaya diri dan bahagia di setiap kesempatan, melalui *K-beauty looks* yang natural” kini Barenbliss mempercayakan Shenina Syawalita Cinnamon untuk menjadikan strateginya atau dengan menjadikannya *brand ambassador* berharap agar meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran banyak orang kalau semua orang cantik dengan caranya masing-masing.

Dengan ini upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan penggunaan *brand ambassador* tersebut ditujukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian Barenbliss?
2. Apakah Shenina Cinnamon memiliki image atau citra yang sesuai dengan Barenbliss?
3. Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk Barenbliss?
4. Bagaimana Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador di mata konsumen Barenbliss?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan pada penelitian. Penelitian ini hanya pada masalah adakah dan seberapa besar Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand*

Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss (Survei pada followers Instagram @shenacinnamon).

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah dan seberapa besar Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss.*

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. *Brand ambassador* Shenina Cinnamon di mata konsumen
2. Keputusan pembelian dalam membeli produk Barenbliss
3. Adakah dan seberapa besar pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian periklanan dan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya yang mengkaji *Brand Ambassador.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, memberikan pemahaman, masukan dan juga pertimbangan kepada pihak Barenbliss mengenai penggunaan Shenina Cinnamon sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.