

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan dan kesehatan kulit menjadi hal yang sangat penting di semua kalangan, dari usia muda hingga usia tua, laki-laki maupun perempuan. Tidak sedikit dari mereka yang berlomba-lomba mempercantik diri demi kepuasan dan kesenangan diri sendiri. Bahkan ada beberapa orang yang menganggap kecantikan merupakan nomer 1 yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai produk kecantikan dimulai dari *skincare*, *bodycare*, dan juga *haircare*.

Munculnya berbagai masalah pada kulit wanita, membuat banyak *brand skincare* baik lokal maupun dari non lokal yang diimpor dari luar negeri menciptakan berbagai macam produk *skincare* untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Tentu saja hal ini menyebabkan semua kalangan wanita, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia, menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan.

Sekarang ini para *Beauty Enthusiast* Indonesia semakin bahagia karena produk-produk kecantikan lokal semakin merajalela. Para pegiat industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentunya kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Terlebih produk-produk lokal ini baik *make-up* maupun *skincare* (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran. Saat ini di Indonesia sudah banyak produk *skincare* dan *makeup brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Produk *skincare* dan *makeup* lokal biasanya dibuat dengan karakter kulit dan jenis wajah Indonesia sehingga membuat berbagai produk lokal cocok untuk *beauty enthusiast*.

Menurut Eileen Kamtawijoyo, Co-Founder dan COO Populix, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, hal ini juga berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Setiap bulannya, 8 dari 10 orang Indonesia dapat mengeluarkan anggaran hingga Rp250 ribu untuk membeli produk-produk *skincare*.

Perlu disadari bahwa *brand* lokal di Indonesia khususnya *brand* produk kecantikan atau yang sering disebut dengan *skincare* mulai berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan banyak *brand* internasional. Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Karena *skincare* lokal makin berkembang baik dengan kualitas yang menjanjikan, harga yang murah, dan teknik marketing yang baik, dan produk yang mudah didapatkan membuat *brand skincare* lokal mampu bersaing dengan *brand* internasional. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat baik karena dapat meningkatkan perekonomian dan rasa cinta kita pada produk dalam negeri.

Berdasarkan data Kementrian Industri Indonesia, penjualan produk kosmetik lokal meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Faktor Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan *personal care* adalah produk *Skincare* yang mencapai 32 persen (Dwitari dan Kusdiby, 2019:686).

Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. (beautyindex, 2022:30). Dari data tersebut terbukti bahwa kini *brand skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian *brand* produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.



Gambar 1.1 Data Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (2022)

Berdasarkan data di atas, dengan banyaknya minat untuk produk-produk *skincare*, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Banyak *brand skincare* lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Bahkan ada pula *brand* lokal yang berhasil menempati posisi tinggi walaupun bisa dibidang baru seperti *brand* Somethinc dan Whitelab. Meningkatnya hal tersebut mendorong *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, variatif, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah wanita Indonesia.

Persaingan di industri produk kecantikan saat ini sudah semakin ketat, ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilalukan oleh masing-masing perusahaan. Di dalam pasar global yang kompetitif perusahaan dituntut untuk memiliki yang dinamakan *competitive advantage* yaitu keunggulan dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan baik di dalam pasar domestik maupun internasional. Dengan memiliki keunggulan dalam bersaing diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan secara menyeluruh yang berimbas pada kenaikan profit sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Berbagai Industri berusaha untuk

memenangkan persaingan dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Di dalam Industri kosmetik persaingan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen atas produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan kesadaran konsumen akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang digunakan. Perusahaan untuk memenangkan persaingan membuat produk yang memiliki nilai lebih dimata konsumen baik dari kualitas, harga maupun citra merek dari *brand* yang mengeluarkan produk tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan stimulus terhadap calon konsumen, sebaliknya jika citra merek sebuah produk tersebut jelek maka hal itu akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.



Gambar 1.2 Logo *Whitelab*

Sumber : <https://www.Whitelab.co.id/en/> (2020)

Whitelab adalah produk kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 2020. *Whitelab* berada di bawah naungan Deca Group yang terkenal dengan merek Everwhite, yang di dirikan pada tahun 2016. *Whitelab* hadir untuk mengatasi berbagai macam permasalahan kulit. Produk *Whitelab* dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan oleh para ahli untuk menghasilkan produk terbaik dengan hasil yang maksimal.

Produk *Whitelab* aman digunakan sehari-hari dan sudah terdaftar di BPOM. Sejak awal produk ini dipasarkan sudah banyak menarik minat

konsumen, karena tidak hanya dari harganya yang terjangkau tetapi juga terbukti dari beberapa penghargaan yang diraih selama tahun 2021, yaitu Tokopedia *Beauty Awards 2021* sebagai *Best Eye Care* dan *Best Wash Face*. Kemudian *Line Today Choice 2021* sebagai pemenang Kategori *Most Favorite Local Beauty Brand*.



Gambar 1.3 Brand Ambassador Whitelab

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan kecantikan *Whitelab* untuk mendapatkan perhatian konsumen yaitu adalah dengan cara menggaet *actor* dari Korea Selatan yang bernama Oh Sehun untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. Oh Sehun sendiri merupakan member dari *boygroup* EXO yang sangat populer dan mempunyai *impact* besar dalam dunia *K-pop*. Banyak sekali *luxury brand* yang mengajak Sehun untuk bekerja sama menjadi *Brand Ambassador* bahkan *Global Ambassador brand* mereka, seperti DIOR dan LV. Tidak heran setelah menggaet Sehun sebagai *Brand Ambassador*, *Whitelab* semakin memuncak kesuksesannya dan juga semakin banyak peminatnya. Para *fans* dari Sehun pun berbondong-bondong untuk membeli produk *Whitelab* karna *Whitelab* juga memberikan *photocard* sang *idol* disetiap pembelian *one package* produk *Whitelab* yang dikemas dengan nama *Scientist Ganteng Package* dan dipasarkan melalui aplikasi *Shopee*.

Perusahaan *Whitelab* juga mengadakan *Special event* “*One Memorable with Oh Sehun*” sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Sehun juga turut meresmikan ‘wajah baru’ dari rangkaian *skincare Whitelab* bersama Jessica Lin selaku Co-Founder dari *Whitelab*. Setelah meresmikan, Sehun juga terlihat memegang salah satu produk serum *Whitelab* dan menunjukkannya kepada para *fans* pada *event* tersebut.

Event sendiri telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. *Event* dapat menjadi media promosi yang cukup efektif jika *event* yang diselenggarakan berhasil. Namun sebaliknya, jika *event* yang diselenggarakan gagal atau tidak berhasil maka akan membuahkan citra merek yang buruk dan juga akan berdampak terhadap profit perusahaan. *Event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas yang banyak dari berbagai pihak media massa. *Event* adalah salah satu kiat yang diselenggarakan oleh perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan perhatian publik sehingga menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga serta terjadi komunikasi timbal balik antara kedua pihak yang saling terkait.

Special event adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, dan layanan di mata *public*. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya. Perencanaan *special event* dapat dilalui dengan lima tahapan sehingga menghasilkan *event* yang efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Tentu kelima tahapan ini memiliki fungsi yang krusial untuk bisa mencapai hal-hal yang detail yang tidak bisa dilewatkan (*attention to detail*). Hal ini juga menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan dan tugas supaya tidak salah langkah. Setiap *event organizer* tentu tidak mengharapkan *event* yang sudah direncanakan

menimbulkan masalah bahkan gagal terselenggara. Maka dari itu, diperlukan pengimpementasian yang baik dan terorganisir serta terus mencari solusi permasalahan terhadap temuan resiko yang bisa dihadapi.



Gambar 1.4 Poster “One Memorable Day With Oh Sehun”

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Pada November 2022 lalu, *Special event* yang bertajuk “*One Memorable Day With Oh Sehun*” mendapatkan banyak perhatian dari berbagai pihak. Mulai dari pihak *competitor* sampai dengan konsumen. *Event* tersebut juga viral di berbagai platform *social media*, seperti facebook, twitter, instagram, tiktok, dan juga twitter. *Event* tersebut dianggap kurang matang oleh beberapa pihak. Pasalnya *brand Whitelab* mengadakan *event* yang berlokasi di dalam *mall* Central Park yang mana tempat tersebut dinilai kurang memadai dan tidak mempertimbangkan antara jumlah *fans* Oh Sehun dengan tempat yang disediakan. Akibatnya tamu yang hadir mendatangi *event* tersebut sangat membludak dan melebihi kapasitas di mall hingga pada akhirnya acara dibubarkan sebelum waktunya. Bahkan Sehun hanya terlihat selama 10 menit yang seharusnya Sehun menyapa *fans* selama 1 jam. Diketahui bahwa lebih dari 20.000 *fans* telah hadir meramalkan acara yang terletak di Central Park Mall tersebut

Pada kondisi tersebut, banyak para konsumen yang menyerang pihak *Whitelab* di *social media* karena durasi *event* tidak sesuai dengan agenda yang telah dipublikasikan. Bahkan, para konsumen tidak segan

untuk memberikan *rating* buruk di *e-commerce Whitelab* terutama pada *platform* Shopee yang berimbas pada profit perusahaan dan citra merek dari *Whitelab*. Banyak konsumen yang merasa kecewa sehingga berhenti untuk membeli produk *Whitelab*. Tidak berhenti disitu, banyak juga artikel-artikel dan berita-berita di media yang memuat kasus *Whitelab*. Kacaunya *event Whitelab* ini juga sempat menduduki *trending* di twitter beberapa hari. Bahkan berita *event Whitelab* ini sampai tersebar di media luar negeri. Banyak *fans* internasional dari Oh Sehun yang menyorot jelek *special event* yang diselenggarakan *Whitelab*.



Gambar 1.5 Klarifikasi CO Founder Whitelab

Sumber : https://instagram.com/Whitelab_id (2022)

Pihak *Whitelab* langsung sigap memberikan klarifikasi setelah kasus *special event* mereka tersebar di berbagai *platform social media*. Pihak *Whitelab* juga memberikan permintaan maaf dan ucapan terima kasih secara lisan di venue dan secara tulisan yang telah diunggah di akun Instagram mereka. Jessica Lin, selaku *CO founder* dari *brand Whitelab* mengunggah sebuah video permintaan maaf yang di upload melalui akun Instagram dan twitter *Whitelab*. Video tersebut mendapat banyak perhatian dari *followers* akun *Whitelab*, ada beberapa yang memaafkan kasus tersebut, namun ada beberapa yang masih merasa tidak terima dan kecewa terhadap *Whitelab*.

Dalam kasus tersebut peran *Public Relations* sangat diperlukan untuk mengembalikan citra merek agar kembali membaik. Bagi perusahaan, *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kesan positif dari konsumen. *Public Relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang besar saja, tetapi oleh bisnis yang tengah dibangun terutama dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* bisa menjadi sarana dan daya tarik bagi calon konsumen. Jika perusahaan mempunyai *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Citra merek dan citra perusahaan menjadi penting karena pada prinsip komunikasi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfokus pada usahanya untuk menarik minat khalayaknya saja, melainkan juga terhadap kesan yang timbul pada masyarakat atau publik terhadap perusahaan.

Public Relations berada dalam konteks mendukung bisnis perusahaan dan kaitannya adalah dengan *Brand Positioning*. Perusahaan tidak hanya menerapkan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penerapan standarisasi mutu dan pelayanan saja, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan *brand positioning* di benak konsumen mereka melalui pemantapan strategi promosi. Peran *Public Relations* dalam *special event* tersebut adalah untuk membantu perusahaan memasarkan merek. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien melalui *special event* dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), dimana *Public Relations* berperan dalam memberikan edukasi bagi khalayak mengenai produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Pada akhirnya usaha dari *Public Relations* dalam konsep bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah citra. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra perusahaan menjadi penting karena pada prinsip komunikasi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya berfokus pada usahanya untuk menarik minat khalayaknya saja, melainkan juga terhadap kesan yang timbul pada masyarakat atau publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH *SPECIAL EVENT “ONE MEMORABLE DAY WITH OH SEHUN”* TERHADAP *BRAND IMAGE SKINCARE WHITELAB (SURVEY PADA PENGUNJUNG SPECIAL EVENT “ONE MEMORABLE DAY WITH OH SEHUN”*).**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun dari latar belakang yang sudah dipaparkan, beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Special event “One Memorable Day With Oh Sehun”* dapat meningkatkan citra merek *skincare Whitelab*.
2. Adakah pengaruh *Special event “One Memorable Day With Oh Sehun”* terhadap citra merek *skincare Whitelab*.
3. Seberapa besar pengaruh *Special event “One Memorable Day With Oh Sehun”* terhadap citra merek *skincare Whitelab*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada ”Pengaruh *Special event One Memorable Day With Oh Sehun Terhadap Brand Image Skincare Whitelab*”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Special event One Memorable Day with Oh Sehun Terhadap Brand Image Skincare Whitelab*?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengukur :

1. *Special event One Memorable Day with Oh Sehun*.
2. *Brand Image Skincare Whitelab*.
3. Besar Pengaruh *Special event One Memorable Day with Oh Sehun Terhadap Brand Image Skincare Whitelab*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* atau dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian sejenis terkait *special event* dan *brand image* di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan pertimbangan bagi *Whitelab* dalam menjalankan suatu program atau *special event* maupun dalam menyusun rencana terkait citra merek.

