

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, teknologi berkembang pesat hal ini sangat memengaruhi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi tentunya juga sangat memengaruhi bidang bisnis atau usaha yang menyebabkan persaingan semakin ketat membuat perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran yang efektif seperti sekarang ini perawatan kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, kosmetik atau skincare merupakan produk perawatan wajah bukan hanya bertujuan untuk menunjang penampilan melainkan untuk menciptakan kulit yang sehat.

Di lansir pada laman berita online lifestyle.okezone.com bahwa remaja sebelum usia 19 tahun, sudah mulai sadar untuk merawat diri dan mereka pun peduli untuk memilih *skincare* yang menjadi kebutuhannya. Ada survei Zap Beauty Index 2019, yang dilakukan secara online di 35 kota, kepada 6.460 responden perempuan di Indonesia, sepanjang Juli-September 2019. Survei ini mencakup potret dari perilaku tiga generasi berbeda di dunia kecantikan, yakni Gen X (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (13-22 tahun) saat menggunakan *skincare*. Hasilnya menunjukkan, sekira 45,4 persen perempuan di Indonesia sudah menggunakan *skincare*, sebelum usia 19 tahun. Dari data yang sama, menunjukkan hasil satu dari empat perempuan Indonesia telah melakukan perawatan di klinik kecantikan sebelum berusia 19 tahun.

Untuk itu persaingan global di industry kecantikan Indonesia semakin hari tambah maju dan canggih sehingga semakin ketat dengan pesaing yang semakin bertambah dan itu membuat perusahaan kosmetik harus meningkatkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan brand ambassador sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Brand ambassador dapat diukur dari dimensi *visibility, credibility, attraction, power*. (Percy & Rossiter, dalam Masyita & Yuliati, 2017).

Penunjukan brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *celebrity* kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* serta citra positif yang dimilikinya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Menurut Chinomona (2013:3) dalam (Mardiani & Wardhana, 2018), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Ditengah dunia pemasaran saat ini banyak sekali brand khususnya skincare yang melakukan pemasaran dengan mengandalkan seorang actor atau idola sebagai brand ambassador mereka untuk membantu memasarkan produknya. Berdasarkan laman berita online yang dilansir www.cnbcindonesia.com bahwa saat ini kepopuleran budaya pop Korea di Indonesia semakin digemari yang membuat banyak brand lokal mencoba untuk menggandeng mereka sebagai bintang iklan produk. Sebab, mereka memiliki penggemar yang militan dan eksposur yang besar di dunia hiburan hal itu menjadi alasan bagi Scarlett menggandeng Twice sebagai brand ambassador.

Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 yang lebih dikenal dengan Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Pada tanggal 15 oktober 2021 Scarlett resmi menggandeng girlgroup twice sebagai star ambassador mereka.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett Whitening

Twice merupakan girlband asal Korea Selatan yang dikelola oleh JYP Entertainment dan memiliki sembilan orang anggota, yakni Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu, Twice memiliki fans yang disebut *Once*. Awal mula terciptanya ide untuk berkolaborasi dengan bintang korea selatan, karena owner scarlett Felicya ingin bisa bekerja sama dengan bintang-bintang ternama dan mengembangkan usahanya secara internasional

Berdasarkan laman berita online lifestyle.kompas.com Felicia atau pemilik scarlett menyebutkan alasannya mengapa Scarlett menggandeng Twice menjadi *brand ambassador* karena menurut owner scarlett Felicya Angelista bahwa para antusias fans dari *girl group* ini di Indonesia sangat tinggi dan para fansnya sangat loyal mendukung idolanya selain itu Twice dan Scarlett memiliki satu kesamaan yaitu Twice merupakan *rising star* di negaranya dan Scarlett pun adalah *rising brand* di Indonesia. Kolaborasi Scarlett dengan Twice ini bertujuan untuk mempopulerkan serangkaian kategori perawatan kulit eksklusif, Bersamaan dengan diumumkannya Twice sebagai BA, Scarlett meluncurkan tagline terbarunya yakni “*Reveal Your Beauty*”. Tagline tersebut menggambarkan upaya Scarlett untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri agar bisa menunjukkan pesona sejati dan menjadi versi terbaik dari diri masing-masing.

Scarlett dan Twice berkolaborasi dengan meluncurkan produk seperti Esssence Toner dan *bundle package* yang mendapatkan hadiah berupa *photocard* Twice, hal ini menumbuhkan minat beli para penggemar twice terhadap produk Scarlett. Ini adalah kedua kalinya bintang Korea menjadi star ambassador dari Scarlett di tahun 2021. Sebelumnya, Scarlett menggunakan aktor Song Joong-Ki sebagai star ambassador-nya. Tidak hanya ingin menarik pembeli local, Scarlett juga berupaya meningkatkan pangsa nya ke pasar global.

Kehadiran *Brand Ambassador* di pilih sebagai ikon untuk mewakili perusahaan atau produk dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand Ambassador* dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang akan dicapai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2005:15).

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Daya Tarik Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Terhadap Minat Beli Follower Akun Instagram @twiceupdateina**”. Tujuan penelitian ini juga untuk mengukur dan mengetahui pengaruh apa dan seberapa besar pengaruh Twice sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas, maka penulis telah menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Adakah Pengaruh Daya Tarik Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Terhadap Minat Beli Follower Akun Instagram @twiceupdateina”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi daya tarik brand ambassador Scarlett yaitu Twice.
2. Untuk mengidentifikasi minat beli produk Scarlett.
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh daya tarik brand ambassador Twice terhadap minat beli Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan perkembangan ilmu dibidang komunikasi pemasaran dalam brand ambassador dan minat beli.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli suatu produk serta diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau masukan bagi para perusahaan mengenai masalah kredibilitas brand ambassador

pada Scarlett. Sehingga dapat menimbulkan minat beli dibenak konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi Scarlett.