

BAB I

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang atau lebih sering disebut zaman globalisasi dengan segala perubahannya menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup untuk menggunakan *skincare* atau perawatan kecantikan. *Skincare* atau perawatan kecantikan pada saat ini sangatlah berkembang di seluruh bagian masyarakat dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup baru pada saat ini. Menurut NN (2021) perkembangan zaman saat ini tidak hanya perempuan saja yang memakai perawatan kecantikan atau *skincare* tetapi laki – laki juga dapat menggunakannya. *Skincare* atau perawatan kecantikan mudah ditemukan pada saat ini karena mulai dari offline seperti toko, supermarket, minimarket dan online seperti di *e-commerce*, facebook, instagram.

Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2020, penggunaan produk kecantikan atau *skincare* saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 produk kecantikan di Indonesia khususnya mengalami peningkatan sebesar 7% dan pada tahun 2020 pemerintah melalui kementerian perindustrian menargetkan bertumbuh hingga 9% keatas. Menurut Agung (2021) tahun 2021 permintaan *skincare* mengalami peningkatan hingga 70% dari penduduk Indonesia 200 juta jiwa. Produk kecantikan saat ini sangatlah beragam mulai dari produk lokal maupun internasional sudah ada di Indonesia, dengan semakin beragam produk maka persaingan di dunia *skincare* juga sangatlah ketat saat ini.

Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan atau *skincare* dituntut untuk melakukan berbagai metode atau cara untuk dapat mempertahankan produknya. Karena pada saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan melakukan banyak hal untuk dapat bertahan dan memperoleh *customer* agar membeli produk yang dijualnya.

Metode atau cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan saat ini dengan cara menggandeng sejumlah artis untuk dijadikan

sebagai *Brand Ambassador* mereka dalam memperkenalkan produknya. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya perusahaan untuk memperkenalkan produk dan diharapkan konsumen tertarik sehingga muncul Minat Beli bahkan menggunakan produknya. Saat ini semakin banyak kompetitor yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi marketing dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam produk kecantikan atau *skincare*.

Menurut Ratnaning (2020) *Korean Wave* adalah budaya yang diperkenalkan oleh negara Korea Selatan di berbagai penjuru dunia mencakup berbagai aspek yakni musik, drama televisi, film, makanan, literatur, kosmetik, dan bahasa. Kebudayaan ini masuk pada awal tahun 1990-an di Indonesia dan masih berkembang hingga sekarang. Pada saat ini di Indonesia juga terkena dampak dari penyebaran budaya Korea. Dengan semakin banyak masyarakat yang mengidolakan artis dari Korea Selatan.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat mengidolakan artis dari negara tersebut. Maka banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan atau *skincare* yang menjadikan artis dari korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk mereka. Menurut Citra (2021) Salah satunya adalah *Everwhite* perusahaan ini berdiri pada tahun 2016 dan foundernya adalah Jessica lin. Baru-baru ini memperkenalkan *Brand Ambassador* mereka yaitu Kim Seon Ho.

Menurut Lia (2022) Kim Seon Ho lahir 8 Mei 1986 merupakan aktor yang berasal dari Korea Selatan. Dia memulai karirnya di atas panggung dan muncul di berbagai drama teater sebelum membuat debut di layar kecil pada tahun 2017 dengan drama berjudul *Good Manager*. Kim Seon Ho adalah salah satu artis Korea yang naik daun akhir-akhir ini. Perannya di drama *Start-Up* dan *Hometown Cha-Cha-Cha* disukai netizen. Pengikut Instagramnya bahkan naik berkali-kali lipat pasca-perannya sebagai Han Ji Pyeong dan Hong Du Shik.

Menurut menurut *website* resmi compas (2021) Pada saat ini *brand* *Everwhite* telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp 1,05 Miliar dan memasuki top 10 *brand* lokal sebagai *brand* terlaris di penjualan *E-commerce*.

Menurut Agne (2018) Surabaya adalah kota dengan teraktif berbelanja daring peringkat kedua dengan nilai sebesar (12%).

Dengan bergabungnya Kim Seon Ho ke dalam perusahaan *Everwhite* menjadi daftar baru sebagai *brand* local kecantikan yang menggandeng artis Korea Selatan khususnya aktor untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador*. Saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan menerapkan hal serupa untuk menarik perhatian konsumen agar muncul minat beli terhadap produk tersebut. Menurut Citra (2021) terbukti setelah *Everwhite* menerapkan hal tersebut perusahaan kompetitor lain juga melakukan hal yang sama dengan menggandeng artis dari Korea Selatan.

Adapun faktor lain yang dijadikan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen agar muncul minat beli terhadap dengan memperhatikan *Brand Image* suatu produk perusahaan tersebut. menurut Pradita dkk, (2021) *Brand Image* adalah seperangkat asumsi tentang merek yang ada di benak konsumen, yang dibentuk oleh berbagai informasi dan berbagai sumber. Menurut Anang (2019) *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Brand Image sangat penting bagi perusahaan, karena kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu sangat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk itu sendiri. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kelangsungan produk juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor penting untuk pemeliharaan yang tepat. Jika perusahaan berhasil menerapkan *Brand Image* maka terdapat berbagai keuntungan yang diperoleh antara lain menjadi pembeda di antara para pesaingnya, Selalu langkah awal untuk meningkatkan kualitas produk, teknik untuk meningkatkan nilai produk akan mempengaruhi kenaikan harga jual pasar dan menarik konsumen baru serta Menjaga loyalitas pelanggan.

Perusahaan *Everwhite* dalam mengembangkan produknya dan menghadapi persaingan antar kompetitor juga memperhatikan *Brand Image* mereka sebagai strategi marketing perusahaan. Menurut NN (2020), bahwa *Everwhite* mengerti

akan kebutuhan kulitmu, Itulah sebabnya kami menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan aman dengan harga yang terjangkau dalam. Produsen berusaha memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa dengan membeli produk *Everwhite*, konsumen bisa mendapatkan kulit yang sehat, cerah, dan glowing, serta produk dari *Everwhite* tentunya berkualitas dengan harga terjangkau. Pada saat ini banyak kompetitor mengklaim dirinya sebagai produk yang murah dan berkualitas.

Mulai dari *Everwhite* menggandeng artis dari Korea selatan Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* dan Menerapkan *Brand Image* strategi tersebut diterapkan agar konsumen muncul minat beli terhadap produk dari *Everwhite*. Dengan semakin banyak kompetitor dalam produk kecantikan menerapkan strategi menggandeng aktor dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* dan Menerapkan *Brand Image* sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta semakin berkembangnya produk kecantikan atau *skincare* di Indonesia serta Surabaya sebagai kota peringkat kedua sebagai perbelanjaan terbesar di *E-commerce* maka penulis membatasi riset di kota Surabaya. Sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Kim Seon Ho dan *Brand Image* *Everwhite* Terhadap Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* Kim Seon Ho berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite* ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite* ?
3. Apakah *Brand Ambassador* Kim Seon Ho dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Brand Ambassador* Kim Seon Ho berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite*.
2. Untuk menganalisa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite*.
3. Untuk menganalisa *Brand Ambassador* Kim Seon Ho dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Everwhite*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk sebagai bahan masukan atau tambahan terhadap mahasiswa manajemen pemasaran mengenai minat beli suatu produk.

2. Bagi pihak perusahaan

Salah satu bahan pertimbangan dan menentukan langkah serta kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi marketing.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan Minat Beli.