

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya merawat kulit semakin meningkat seiring dengan banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasaran. Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10-15 tahun mendatang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor produk kosmetik di Indonesia mencapai US\$ 630 juta pada 2021, sementara nilai eksportnya hanya sebesar US\$ 425 juta (<https://www.bps.go.id>, diakses pada 14 Maret 2023, pukul 14.43 WIB).

Kosmetik adalah perawatan yang tidak hanya berkaitan dengan *make-up* saja, tetapi kosmetik juga berkaitan dengan *body care*, *hair care*, hingga *skin care*. *Skincare* ditujukan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit wajah. Sebagian masyarakat sudah banyak yang menggunakan produk *skincare* dalam kesehariannya untuk merawat kulit wajah. Produk *skincare* tidak hanya dipakai untuk perempuan saja, tetapi pria juga bisa memakai *skincare* karena *skincare* tujuannya untuk merawat kulit, di mana hal itu dibutuhkan untuk wanita maupun pria (Kusumaningrum, 2021:17).

Diperkirakan industri produk perawatan atau *skincare* khusus pria di Indonesia meningkat 4% terutama di masa pandemi Covid-19. Di masa pandemi Covid-19, kesadaran penggunaan *skincare* bagi kaum pria cenderung meningkat. Hal ini disebabkan karena meningkatnya penggunaan media sosial yang

menampilkan kesempurnaan kulit wajah pria di Korea Selatan, di mana hal ini memotivasi pria di Indonesia untuk menggunakan *skincare* (Vinsensia Dianawanti. <https://www.fimela.com>. diakses pada 21 Maret 2023, pukul 17.54 WIB).

Hal ini berkaitan dengan tren Hallyu atau biasa dikenal dengan *Korean Wave*. Menurut Shim, Hallyu atau yang biasa disebut *Korean Wave* ialah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Maraknya *Korean Wave* di Indonesia termasuk juga dengan produk-produk *K-Beauty* atau *Korean Beauty*, istilah ini mendeskripsikan apa saja yang mengandung unsur kosmetik Korea Selatan dari segi bisnis dan produk (Shim, 2006:25).

Dilansir dari kumparan.com, pada tahun 2021 nilai impor Indonesia pada produk kecantikan dari Korea Selatan mencapai US\$58,73 juta, hal ini berpengaruh pada menguatnya hubungan kerja sama Indonesia dan Korea Selatan. Tingginya nilai impor produk kecantikan Korea Selatan menyebabkan semakin ketatnya persaingan produk *skincare* di Indonesia, baik itu *brand* internasional maupun *brand* lokal (Wira Puspita. <https://kumparan.com>. diakses pada 29 Maret 2023, pukul 13.09 WIB).

Semakin ketatnya persaingan *brand skincare* maka semakin banyak pula inovasi-inovasi dalam produk *skincare* agar dapat bersaing di pasar Indonesia. Maka semakin banyak pula *brand-brand* perawatan kulit yang muncul dengan inovasi mereka. Hal utama dalam perusahaan adalah merek atau *brand*. *Brand* dapat menjadi keunikan yang dimiliki perusahaan. Merek atau *brand* merupakan sebuah gabungan dari nama, simbol, tanda, desain yang dipakai sebagai identitas

sebuah perusahaan, perorangan maupun organisasi pada produk dan jasa yang dimiliki guna membedakannya dengan produk dan jasa lainnya (Napitupulu *et al.*, 2021:51).

Proses membangun dan mempromosikan nama, karakteristik, dan citra merek dikenal juga sebagai *branding*. *Branding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh seorang *public relations* sebuah perusahaan. Salah satu strategi dalam melakukan *branding* adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon merek tersebut atau bintang iklan untuk mempresentasikan produknya di mata konsumen. *Brand ambassador* ialah individu yang memiliki *passion* terhadap *brand* serta mampu dalam mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019:137).

Royan berpendapat bahwa *brand ambassador* akan membantu dalam mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumennya sehingga secara tidak langsung membangun sebuah citra merek (*brand image*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Dalam hal ini, membangun citra merek dengan menggunakan *brand ambassador* maka akan mempengaruhi kelayaitasan konsumen terhadap produk tersebut (Masyita & Yuliati, 2017:42).

Loyalitas sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang yang menjadi preferensinya pada masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumen. Loyalitas konsumen dalam hal ini menjadi sangat penting untuk sebuah

perusahaan karena dengan adanya keberadaan konsumen yang loyal pada suatu *brand* sangat diperlukan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup (Firmansyah, 2019:104).

Penggunaan idol dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* saat ini memang sedang *trending*. Di Indonesia sendiri sudah banyak *brand* yang menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka. Berikut *brand* lokal yang menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*:

Tabel 1. 1

Selebriti Korea yang menjadi *Brand Ambassador Brand* Lokal

Nama Brand	Brand Ambassador
Luwak White Koffie	Lee Min Ho
Neo Coffee	Lucas NCT
Mie Sedaap & Sasa Santan	Choi Siwon
Nu Green Tea	NCT 127
Tokopedia	Blackpink dan BTS
Ruang Guru	Treasure
Something & Lemonilo	NCT Dream
Everwhite	Kim Seon Ho
Scarlet Whitening	Song Joong Ki & Twice
SimInvest	Hyun Bin
Ms Glow	Cha Eun Woo

Sumber: kumparan.com, 2023

Penggunaan *brand ambassador* menggunakan artis Korea dikarenakan saat ini bintang K-pop memiliki pasar yang besar dan trafik yang tinggi. Hal ini tentunya berdampak pada perusahaan di Indonesia, karena banyak yang tertarik untuk menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka disebabkan oleh banyaknya penggemar militan baik di dalam maupun luar negeri. Strategi pemasaran seperti ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk tetapi juga

dapat menumbuhkan citra positif Indonesia dan perusahaan domestik di mata investor global, sehingga secara tidak langsung mendorong masuknya investasi asing ke perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia.

Salah satu *brand* yang menggunakan *brand ambassador* adalah Whitelab. Whitelab merupakan *brand* lokal yang menjual produk-produk untuk merawat kulit. Whitelab berdiri sejak tahun 2020 dan didirikan oleh Jessica Lin, Whitelab tergabung dalam perusahaan DECA Group. Meskipun Whitelab termasuk dalam kategori *brand* yang baru, namun Whitelab sudah memenangkan beberapa penghargaan yaitu diantaranya, Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, dan Female Daily Best of Beauty Awards 2021 (Rubedanto, Paskalis. <https://akurat.co>, diakses pada 29 Maret 2023, pukul 15.53 WIB).

Menurut compas.co.id, pada bulan Februari 2021 dalam dua minggu pertama, total penjualan yang terdapat di *marketplace* telah mencapai Rp91.22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Berikut 10 *brand* lokal kecantikan yang termasuk dalam *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021:



Gambar 1. 1 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce* 2021

Sumber: compas.co.id, 2023

Pada grafik di atas, pada tahun 2021 Whitelab berada pada urutan ke 6 dari 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Whitelab masih kurang popularitasnya dibandingkan dengan *brand* MS Glow yang menempati urutan pertama. Melihat dari peringkat tersebut bahwa Whitelab masih harus meningkatkan popularitas *brand* nya dengan menggunakan strategi *public relations*, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Pada 10 Februari 2022, Whitelab secara resmi mengumumkan di akun twitter @whitelab_id bahwa Sehun EXO sebagai *brand ambassador*nya. Twitter Whitelab sendiri sudah memiliki pengikut sebanyak 22.117, dengan jumlah postingan *like* rata-rata 33, jumlah postingan komen rata-rata 20.



Gambar 1. 2 Pengumuman Sehun sebagai BA Whitelab

Sumber: twitter.com/whitelab_id, 2023

Dalam postingan video tersebut sudah mencapai 698,5rb tayangan, 45,8rb *likes* dan 24,2rb retweet. Setelah Whitelab mengumumkan Sehun sebagai *brand*

*ambassador*nya hastag yang digunakan yaitu #WhitelabXSEHUN terbukti mencapai nomor 1 *trending* di twitter.



Gambar 1. 3 Hastag #WhitelabXSEHUN *trending*
Sumber: twitter.com/whitelab_id, 2023

Alasan Whitelab memilih Sehun sebagai *brand ambassador* karena Sehun mempunyai kulit wajah yang *glowing* sehingga cocok untuk mempresentasikan persona *brand* Whitelab, selain itu Whitelab ingin ingin memenuhi keinginan para penggemar EXO atau biasa disebut EXO-L yang merindukan kehadiran Sehun. Oh Sehun atau yang biasa dikenal dengan nama Sehun EXO merupakan bagian dari *boyband* EXO. Terpilihnya Sehun sebagai *brand ambassador* Whitelab terbukti membuahkan hasil yaitu terbukti dengan adanya peningkatan penjualan produk Whitelab.

Menurut [compass.co.id](https://www.compass.co.id), pada tahun 2022 pada periode April hingga Juni, total penjualan produk *skincare* lokal di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Berikut 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022:

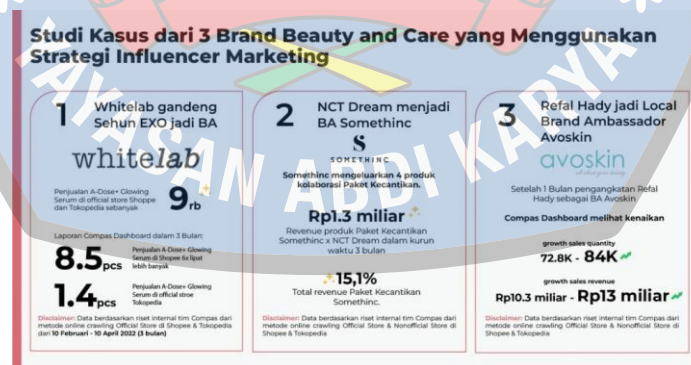


Gambar 1. 4 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce* 2022

Sumber: compass.co.id, 2023

Pada grafik di atas, menunjukkan bahwa *brand* Whitelab berada pada urutan ke 5 dari 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan penjualan Whitelab yang dipengaruhi oleh terkait adanya *brand ambassador* Whitelab yang baru yaitu Oh Sehun.

Menurut compass.co.id, tim Kompas mengulas studi kasus mengenai 3 *brand beauty and care* yang menggunakan strategi *influencer marketing*:



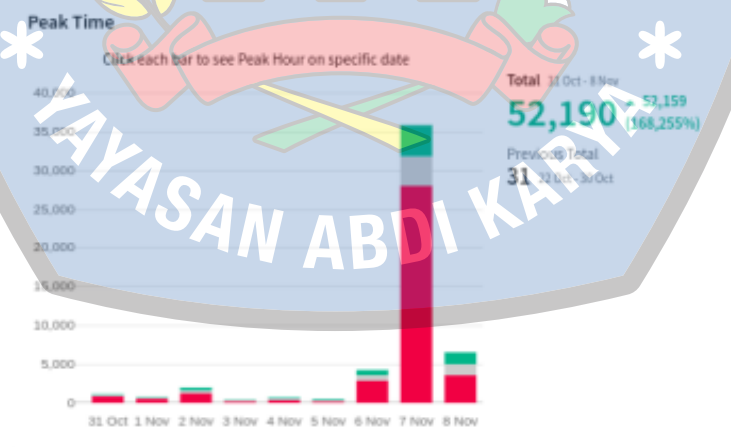
Gambar 1. 5 Studi Kasus 3 *Brand Beauty and Care* yang menggunakan Strategi *Influencer Marketing*

Sumber: compass.co.id, 2023

Whitelab mengumumkan Oh Sehun menjadi *Brand Ambassador* bersamaan dengan *launchingnya* produk Whitelab yang terbaru, yaitu A-Dose+ Glowing

Serum. 3 bulan sejak peluncuran produk baru Whitelab dan pengumuman BA Oh Sehun tersebut, A-Dose+ Glowing Serum langsung melonjak menjadi produk pada list nomor 2 untuk kategori serum Whitelab di *official store* Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi *public relations* dalam mendukung pemasaran mereka terbukti efektif (compas.co.id. <https://compas.co.id> . diakses pada 29 Maret 2023, pukul 15.00 WIB).

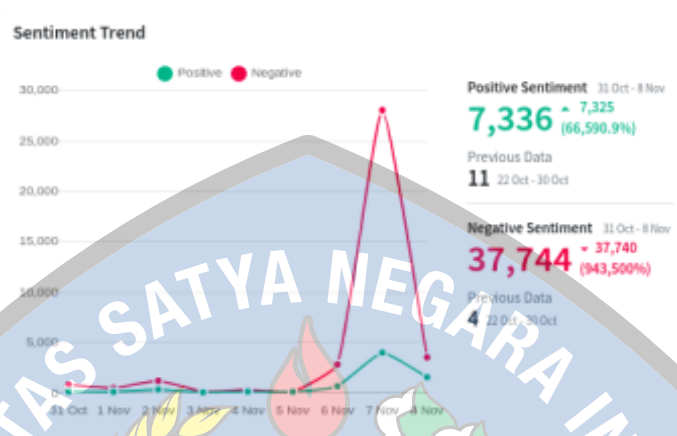
Dilansir dari analysis.netray.id, Media Monitoring Netray mengamati ramainya serangan fans Sehun terhadap Whitelab pada sosial media Twitter. Netray mendapatkan 52,2 ribu twit dalam periode pengamatan tanggal 31 Oktober–8 November 2022 dengan menggunakan satu kata kunci, yaitu Whitelab. Sehari setelah acara *fan meeting* bersama Sehun digelar pada tanggal 7 November 2022, terjadinya perbincangan *peak time* dengan kata kunci Whitelab. Dalam satu hari tersebut, ditemukan sebanyak 35.909 twit yang menggunakan kata kunci.



Gambar 1. 6 *Peak Time* twit dengan kata kunci Whitelab

Sumber: analysis.netray.id, 2023

Dari lebih dari 52 ribu twit yang berhasil dikumpulkan oleh Netray, 72% di antaranya teridentifikasi sebagai twit bersentimen negatif sedangkan hanya 14% di antaranya yang memuat twit bersentimen positif.



Gambar 1. 7 Sentiment Trend dengan kata kunci Whitelab

Sumber: analysis.netray.id, 2023

Melihat dari permasalahan tersebut, hal ini tentunya mempengaruhi *brand image* produk mereka di mata konsumen. Hal ini dapat menimbulkan persepsi oleh masyarakat umum yang melihat dan mengetahui masalah tersebut, yang mengakibatkan akan membentuk pemahaman dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal ini mengidentifikasi permasalahan bagi perusahaan dalam hal mempertahankan *customer loyalty* terhadap *brand* tersebut.





Gambar 1. 8 Customer Whitelab kecewa terhadap brand Whitelab

Sumber: twitter.com, 2023

Melihat dari gambar di atas merupakan bukti bahwa banyak konsumen Whitelab yang kecewa atas *brand* Whitelab tersebut akibat dari adanya *sentiment trend* di twitter setelah acara *fan meeting* bersama *brand ambassador* Oh Sehung berlangsung. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan konsumen pada *brand* Whitelab dan tentunya mempengaruhi kelayaitasan konsumen Whitelab.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik dalam mengetahui mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas *customer* dikarenakan adanya *sentiment trend* bersifat negatif yang dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan serta kelayaitasan konsumen dengan mengetahui “Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* Oh Sehung Terhadap Loyalitas *Customer* Whitelab”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan mengenai adanya *sentiment trend* bersifat negatif yang dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan serta kelayaitasan konsumen, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Brand Ambassador* Oh Sehung Terhadap Loyalitas *Customer* Whitelab?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Oh Sehun Terhadap Loyalitas *Customer* Whitelab.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji teori *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap loyalitas *customer*. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi maupun untuk perkembangan prodi ilmu komunikasi khususnya *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi berbagai perusahaan dengan cara memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi *public relations* untuk mempengaruhi sebuah keloyalitan *customer* terhadap sebuah *brand*.