

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Terbukanya peluang bisnis saat ini membuat tingkat persaingan antar industri semakin ketat dalam menyebarluaskan produknya. Hal tersebut dikarenakan munculnya industry baru dengan kualitas produk yang relatif sama, maka perusahaan diharuskan memiliki inovasi unik untuk memenangkan persaingan pasar. Sebelum memasarkan produknya kepada konsumen perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut terlebih dahulu kepada konsumen. Tidak hanya memperkenalkan produk saja, dengan munculnya berbagai macam produk dan merek yang berbeda serta persaingan antar perusahaan yang semakin ketat untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan harus membuat agar produknya tetap populer di pasaran, menyebarluaskan agar menjadi lebih besar dan melakukan berbagai strategi serta inovasi baru dengan meningkatkan kualitas, mengubah kemasan serta melakukan promosi. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan karena desain pemasaran perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen.

Di tengah maraknya bisnis yang ada diantaranya yaitu produk perawatan kulit, persaingan antar produk yang begitu nyata serta peluang pasar yang masih terbuka lebar, membuat banyak perusahaan berupaya menciptakan produk perawatan kulit dengan berbagai kelebihan serta manfaat yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan pun harus melakukan strategi untuk bisa bersaing dengan competitor produk perawatan kulit lainnya, yaitu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan pokok mengenai sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan (Sunyoto, 2015).

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu, komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, iklan menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen. Iklan dapat diartikan sebagai media yang menyediakan informasi mengenai kemampuan, harga, manfaat produk atau atribut lainnya yang berhubungan dengan produk bagi konsumen (Durianto, 2003).

Penggunaan endorser sebagai penyampai pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat membentuk opini dan seterusnya opini tersebut bersamaan dengan tanggapan setiap individu, dengan harapan konsumen akan semakin sadar terhadap produk yang ditampilkan. Endorser tidak hanya dari artis saja, tetapi dapat menggunakan orang-orang yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Perusahaan harus menentukan endorser yang tepat untuk produk mereka agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai perhatian dan di ingat dengan baik oleh audience. Menurut (Belch & Belch, 2018) mengatakan bahwa penggunaan selebritis dapat menarik perhatian konsumen dalam periklanan pada televisi, film, militer, atletik dan karir lainnya. Setiap pesan yang disampaikan akan membawa selebritas ke dalam kontak langsung dengan banyak objek, orang dan serangkaian acara. Chi et al. (2011) mengatakan bahwa seorang celebrity endorser dapat menaikkan atau menurunkan nilai dari suatu produk yang dipasarkan.

Endorser biasanya adalah seorang selebritis terkenal yang memiliki keahlian, kredibilitas dan daya tarik yang dapat menyampaikan pesan dari sebuah produk agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Munnukka (2016) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk menggunakan endorser dalam periklanan terutama dalam konteks produk terkait kecantikan maupun perawatan kulit. Untuk membangun kredibilitas endorser dan memastikan efektivitas iklan pemasar harus memperhatikan kesamaan, daya tarik kepercayaan dan keahlian dari sumber pesan. Produk perawatan kulit erat kaitannya dengan model yang rupawan dan sesuai dengan produk tersebut sehingga dapat meyakinkan calon konsumen.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk local perawatan kulit milik artis ternama Felicya Angelista yang telah berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam variasi produk yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu, produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening terus berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Menurut (Hasan, 2014) minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang ditentukan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, Scarlett Whitening dapat memberitahukan secara aktif dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Untuk memikat perhatian konsumen, memberikan informasi yang lengkap dan rinci begitu diperlukan karena dari hal tersebut calon konsumen dapat menyadari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Scarlett Whitening dituntut untuk kreatif agar dapat meningkatkan minat beli calon konsumen kepada produk mereka.

Strategi kreatif yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah dengan menggunakan Brand Ambassador. Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan guna memengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk yang diiklankan, pemilihan brand ambassador dilakukan melalui seorang selebritis terkenal agar konsumen tertarik (Royan, 2005) Pemilihan Brand Ambassador didasari oleh citra positif yang dibawakan oleh Brand Ambassador tersebut. Perusahaan menggunakan selebritis tertentu sebagai Brand Ambassador sebagai perwakilan dari produk yang ditawarkan dengan harapan Brand Ambassador tersebut dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen. Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador untuk produk mereka yang diharapkan dapat mewakili pesan yang disampaikan pada produk Scarlett Whitening dan membangkitkan minat beli konsumen.

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser karena kredibilitas dan daya tarik mereka (Goldsmith et al, 2000; Kamins, 1990). Kredibilitas seorang selebriti merupakan faktor penting untuk memastikan efektivitas dalam menyampaikan pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam periklanan dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan teknik promosi lainnya (Wheeler, 2003). Selebriti yang dapat dipercaya mampu menghasilkan perubahan positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan periklanan untuk mempengaruhi khalayak, dan mengurangi terjadinya counter arguments (Avery, 1998).

Selain itu, sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang harus dipahami pemasar karena sikap dianggap memiliki korelasi yang kuat dan positif terhadap nilai informasi dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang bersikap positif terhadap produk, diperoleh dari informasi yang terkandung dalam produk sehingga mereka memiliki kepercayaan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang mereka sukai.

Sikap terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen apakah mereka akan kembali menggunakan produk tersebut atau tidak. Sikap yang positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, begitu sebaliknya jika negative akan mengurungkan konsumen melakukan pembelian. Sikap terhadap merek menunjukkan pengaruh konsumen terhadap suatu merek menuju pada tindakan nyata. Secara umum, semakin tertarik individu terhadap merek, semakin kuat pula keinginan individu tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut (Hornik & Miniero, 2010). Menurut Shimp (1981), sikap dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dapat membantu untuk membangun sikap positif terhadap merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan brand ambassador pada produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sikap terhadap merek serta sikap terhadap endorser sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Yang nantinya dapat diketahui apakah ketiga variable tersebut berdampak pada apakah penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dapat mempengaruhi minat beli konsumen Scarlett Whitening.