

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Profil Produk

Whitelab merupakan perusahaan produk lokal perawatan kulit milik Jessica Lin yang mulai beroperasi pada Maret 2020. Whitelab berdiri dibawah naungan DECA Group. DECA Group adalah perusahaan induk dengan fokus utama pada industri kecantikan. Berdiri pada Juli 2016, dengan merek pertamanya Everwhite yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal terbaik dan terkenal di Indonesia, diikuti oleh Everslim, Everpure, Whitelab, Trueve, White story, dan Bonavie.

DECA Group memiliki visi untuk mengungkapkan keindahan abadi dalam keunggulan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi. Merek Whitelab lahir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kebanyakan orang di Indonesia yang merasa kulitnya kusam, berminyak, berjerawat dan kulit yang terus terpapar sinar matahari dan juga polusi udara sehingga meningkatkan permasalahan kulit mereka (Whitelab.co.id, 2022). Produk Whitelab dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan oleh para ahli untuk menghasilkan produk terbaik dengan hasil yang maksimal. Produk dari Whitelab telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Whitelab memiliki *tagline* “*Not Your Ordinary Skincare*” yang ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual adalah berbeda dari yang lain, bahkan lebih baik.

#### 1.1.1 Logo Produk



**Gambar 1.1 Logo Whitelab**

Sumber: (Whitelab.co.id, 2022)

### 1.1.2 Produk



**Gambar 1.2 Jenis Produk**

Sumber: (Whitelab.co.id, 2022)

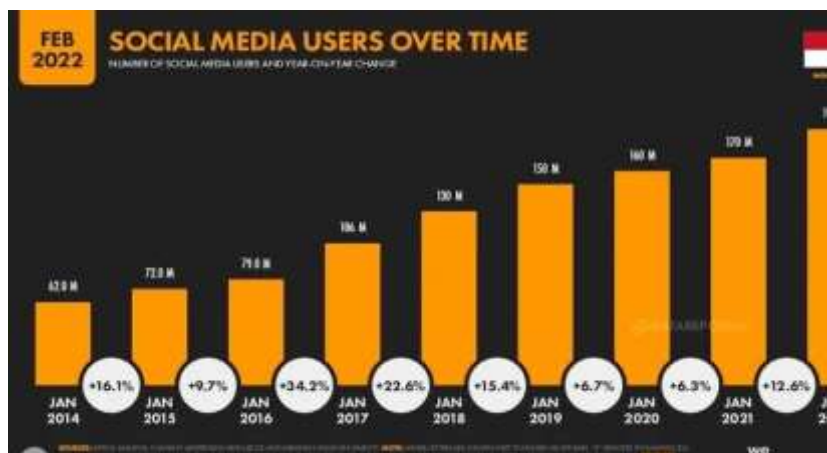
## 1.2 Latar Belakang

Kebutuhan akan informasi kian terus meningkat, perkembangan internet mempermudah orang-orang untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dengan lebih cepat tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Wiliams dalam Mahyuzar 2020). Dengan peningkatan yang signifikan dan terus berinovasi ini manusia juga mulai menggantungkan kebutuhan hidup mereka terhadap internet sebagai alat untuk tetap terhubung dengan orang sekitar, dan yang tak kalah penting mereka juga menggunakan teknologi ini sebagai alat memenuhi kebutuhan terkait kegiatan berbelanja secara *online*. Dengan begitu jarak bukan lagi penghalang bagi mereka untuk melakukan transaksi jual beli bahkan di benua yang berbeda sekalipun.

Saat ini ada banyak sekali aplikasi-aplikasi *social media* yang makin hari makin berinovasi. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan orang yang menggunakannya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah dalam Kurnia 2018). Orang-orang dulunya hanya akan mempromosikan dagangannya melalui iklan di TV atau radio, namun saat ini seperti yang kita lihat ada banyak sekali cara-cara penjual untuk memasarkan

dagangannya melalui sosial media. Hal ini tentu turut menciptakan persaingan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *marketing* yang kuat, salah satunya tentu dengan memperkuat teknik *social media marketing* sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Hal ini tentu lebih efektif di era teknologi saat ini, dimana seperti yang kita tahu, dibandingkan media dulu yang hanya menerapkan komunikasi satu arah, saat ini dengan menerapkan media sosial memungkinkan terjadi komunikasi dua arah atau bahkan lebih.



**Gambar 1.3 Pengguna *Social Media* Indonesia (2014-2022)**

Sumber: DataReportal (2022)

Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022, dimana jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 % dari total populasi. Analisis mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta atau sekitar 12,6 % antara tahun 2021 dan 2022.

Dengan berbagai kemudahan serta manfaat yang ditawarkan oleh media sosial maka tidak heran terjadi peningkatan setiap tahunnya, dengan cepat keberadaan media sosial dapat diterima, bahkan dimanfaatkan oleh masyarakat, baik sebagai individu maupun kelompok. Bahkan, sejumlah instansi atau lembaga,

baik pemerintah maupun swasta dengan serta merta menggunakan media sosial dengan mereguk berbagai manfaat dan dengan berbagai aplikasi yang notabene untuk mendekatkan lembaga mereka dengan konsumen, nasabah, atau khalayak lainnya.

Sejalan dengan tingginya penggunaan sosial media saat ini serta adanya larangan berpergian dari pemerintah terkait virus corona yang sampai saat ini masih ada maka mulailah masyarakat meminimalisir segala aktivitas yang ada diluar sebisa mungkin, termasuk berbelanja. Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan internet untuk menjembatani transaksi seperti menjual, membeli, ataupun menawarkan produk-produk mereka secara *online*. Bisnis-bisnis baru mulai bermunculan karena semakin tingginya tingkat konsumtif masyarakat yang bosan hanya berdiam diri dirumah. Dengan keadaan ini maka ada banyak sekali pihak yang diuntungkan baik dari pihak konsumen atau pembeli. Salah satu pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan di Indonesia adalah penjualan produk *skincare*. Perubahan terjadi karena masyarakat *work from home* atau sering di rumah, sehingga punya waktu senggang merawat diri.

BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 %. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%.



**Gambar 1.4 Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber: Compas (2021)

Terlihat pada periode dua minggu pertama di bulan februari 2021 lalu, total penjualan *skincare* khususnya di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia mencapai Rp 91,22 Miliar dengan total transaksi 1,285,529.



**Gambar 1.5 Merek Skincare Terbaik di Indonesia**

Sumber: Kompas (2022)

Data diatas merupakan hasil *crawling* tim Kompas di Shopee dan Tokopedia selama semester I tahun 2022. Data penjualan dari Kompas *Dashboard* menunjukkan penjualan produk *skincare* pada semester I 2022 meraih angka yang cukup fantastis hingga Rp1.4 triliun. Jumlah produk *skincare* terjual habis sebanyak 19 juta produk. Sebagian besar *top brand skincare* tersebut memang berasal dari *brand-brand* lokal. Hal ini membuktikan bahwa bisnis lokal mampu bersaing secara baik dipasaran.

Yang menjadi fakta menarik adalah ternyata sebagian besar *brand-brand* diatas menarik artis/ idol korea menjadi *brand ambassador* mereka. Seperti somethinc yang melakukan strategi promosi melalui artis Korea seperti Han Soo Hee dan *idol K-pop* NCT Dream turut menaikkan *brand awareness* merek *skincare* tersebut, selain itu Whitelab juga menggandeng idol K-pop sebagai *brand ambassador* produknya, yakni Oh Sehun, salah satu member *boyband* EXO. Tidak mau ketinggalan Scarlett juga menunjuk artis Korea papan atas Song Jong Ki, dan *girlband* Korea Twice sebagai *brand ambassador*. Populernya sang pemilik sekaligus *brand ambassador* merek tersebut diyakini meningkatkan *brand awareness* produk sehingga menaikkan penjualannya pula.

Tentunya ada banyak alasan mengapa *brand-brand* ini menunjuk artis serta idol korea menjadi *brand ambassador* mereka. Salah satu alasan nyata yang dapat kita lihat sendiri adalah tingginya jumlah penggemar *Korean wave* khususnya di Indonesia sendiri.



**Gambar 1.6 Data Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter 2021**

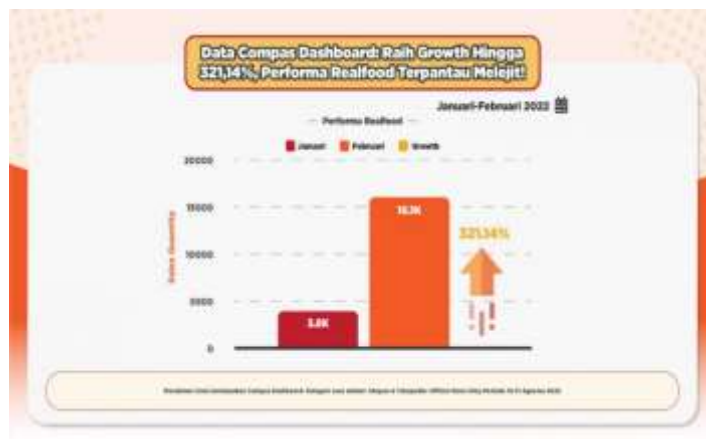
Sumber: Twitter (2021)

Di Indonesia sendiri terdapat begitu banyak penggemar *korean wave* khususnya dibidang *korean pop*. Menurut data yang dirilis twitter, Indonesia jadi salah satu negara yang jadi *fanbase K-pop* terbesar diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dll. Bukan hanya sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di twitter, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* di *platform* media sosial tersebut. *K-pop* memang sedang mewabah dan kian terus menyebar keseluruh penjuru dunia, tidak terkecuali di negara kita Indonesia. Dengan kemudahan mengakses internet dan penyebaran informasi yang begitu cepat membuat *K-pop* semakin mudah diterima dan semakin besar melebihi awal kemunculannya. Menduniannya *K-pop* dikalangan remaja tak lepas dari arus globalisasi. Arus globalisasi ini dengan cepat mempengaruhi seluruh bidang keseharian masyarakat, termasuk di bidang ekonomi. Di Korea sendiri, industri ini menjadi salah satu penyumbang pendapat paling besar bagi negara mereka. Hal tersebut bukan tanpa sebab mengingat para penyuka *K-pop* ini terkenal sangat royal.

Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh *brand-brand skincare* ini untuk mendongkrak pembelian produk mereka dengan menargetkan para *K-popers*

sebagai sasarannya. Strategi bertajuk *hallyu* atau *korean wave* ini lebih dulu diterapkan oleh Shopee sejak akhir 2018 dan Tokopedia pada 2019. Menurut peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi yang peneliti kutip dari katadata.co.id (2020) mengatakan, selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Trend *brand-brand skincare* menggaet artis negeri Ginseng tidak terlepas dari banyaknya penggemar *hallyu* di Indonesia.

Sebagai contoh, pada Januari lalu realfood Indonesia menggandeng seorang aktor Korea Selatan ternama Song Kang sebagai *brand ambassador* Realfood Flawless Jelly. Flawless Jelly merupakan cemilan sehat yang mengandung banyak vitamin yang menyehatkan kulit dan mampu memproduksi kolagen yang mampu mencerahkan kulit dan banyak manfaat lainnya dalam tubuh. Tidak butuh waktu lama sejak Song Kang resmi menjadi *brand ambassador* Realfood Flawless Jelly, penjualan periode januari-februari melonjak drastis.



**Gambar 1.7 Sales Quantity Realfood**

Sumber: Compas (2022)

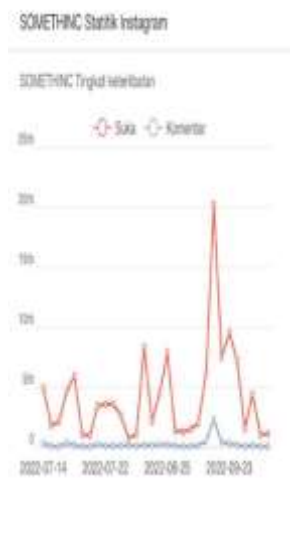
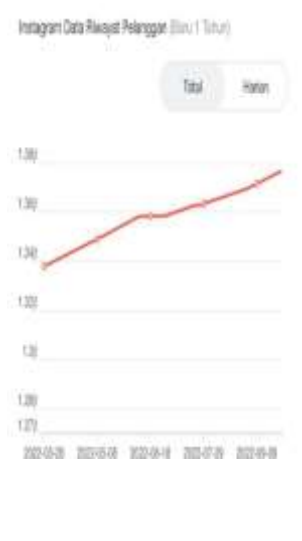
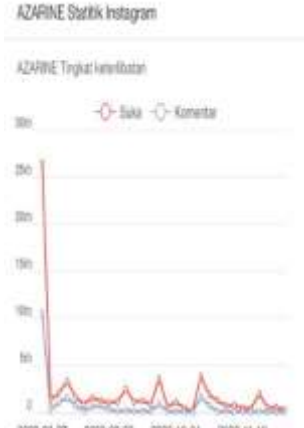
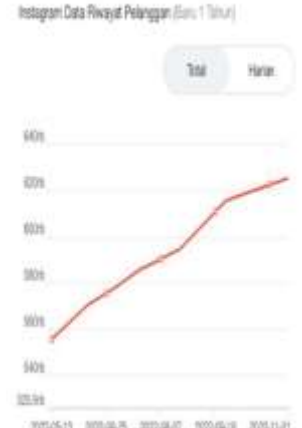
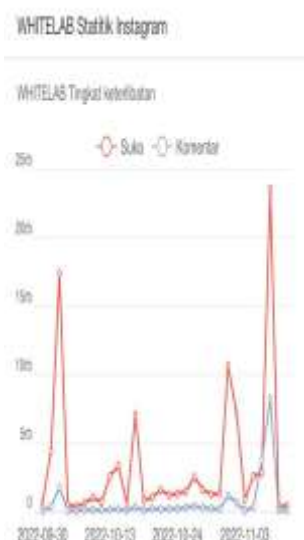
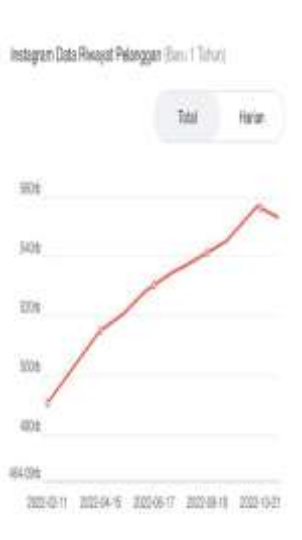
Berdasarkan data yang dirilis oleh tim compas tersebut dapat kita lihat *Sales Quantity* Realfood naik pesat hingga 16.000 pada bulan Februari dimana sebelumnya pada bulan Januari tercatat *Sales Quantity* mencapai 3.800. Kenaikan tersebut membuat Realfood mengalami pertumbuhan bisnis secara fantastis hingga 321,14%. Kondisi ini membuktikan bahwa penunjukan Song Kang sebagai *brand ambassador* tidak hanya mendorong *brand awareness* tapi juga penjualan produk.

Tercatat pada tahun 2021-2022 saja terhitung sudah lebih dari 5 produk *skincare* yang menarik artis/idol korea sebagai *brand ambassador* mereka seperti Azarine Cosmetics x Lee Min Ho, MS Glow Juice Mosturizer x Cha Eun Woo, Scarlett x TWICE, Scarlett x Song Joong Ki, Somethinc x Han So Hee, Somethinc x NCT Dream, Whitelab x Sehun EXO.

**Tabel 1.1 Daftar *Insight 5 Instagram Skincare* yang Menarik Idol Korea menjadi *Brand Ambassador***

No	Username Instagram Skincare	Followers	Tingkat Keterlibatan	Data Riwayat Followers
1	scarlett_whiten ing	5,68 jt		
2	Msglowbeauty	1,8 jt		



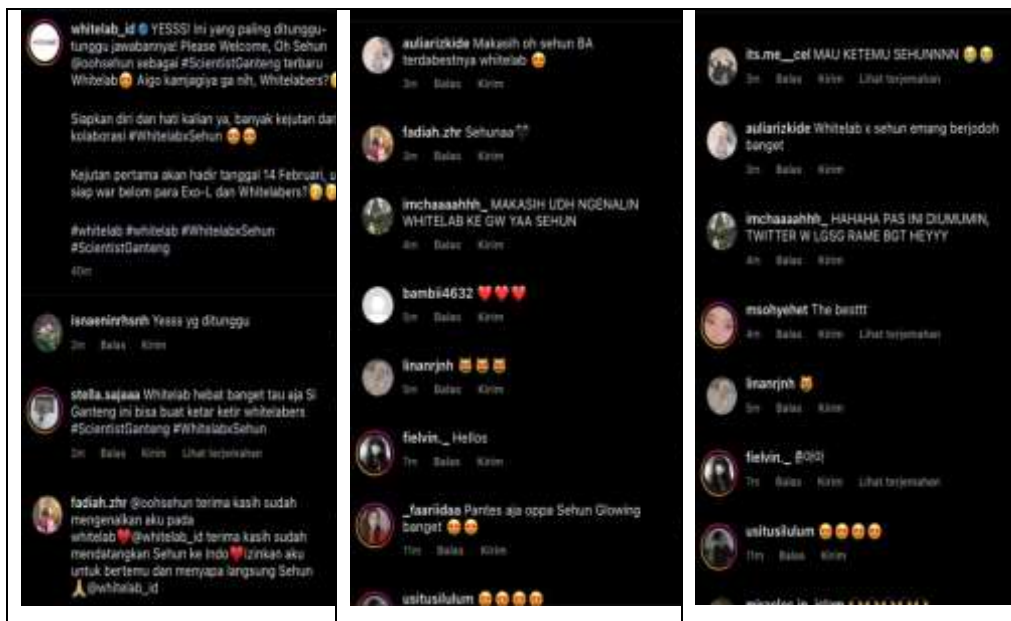
3	somethincofficial	1,38 jt	 <p>SOMETHINC Statistik Instagram</p> <p>SOMETHINC Tingkat keterlibatan</p> <p>Suka — Komentar</p> <p>2022-07-14 2022-07-22 2022-08-25 2022-09-23</p>	 <p>Instagram Data Rikayat Pelanggan (Baru 1 Tahun)</p> <p>Total Hari</p> <p>2022-05-20 2022-05-28 2022-06-10 2022-07-20 2022-09-08</p>
4	azarinecosmeticofficial	626 k	 <p>AZARINE Statistik Instagram</p> <p>AZARINE Tingkat keterlibatan</p> <p>Suka — Komentar</p> <p>2022-08-27 2022-09-28 2022-10-04 2022-11-10</p>	 <p>Instagram Data Rikayat Pelanggan (Baru 1 Tahun)</p> <p>Total Hari</p> <p>2022-05-12 2022-06-25 2022-08-07 2022-09-18 2022-11-01</p>
5	whitelab_id	553 k	 <p>WHITELAB Statistik Instagram</p> <p>WHITELAB Tingkat keterlibatan</p> <p>Suka — Komentar</p> <p>2022-08-28 2022-10-13 2022-10-24 2022-11-03</p>	 <p>Instagram Data Rikayat Pelanggan (Baru 1 Tahun)</p> <p>Total Hari</p> <p>2022-10-11 2022-10-15 2022-10-17 2022-10-18 2022-10-27</p>

Sumber: idnoxinfluencer (2022)

Berikut perbandingan akun Instagram *skincare-skincare* tersebut dimana dari antara kelimanya Whitelab memiliki jumlah *followers* paling sedikit yaitu 553 ribu pengikut, dengan pertumbuhan yang cukup signifikan, dan rata-rata *like* sekitar 5000 *like*. Kemudian diposisi pertama ada scarlett whitening dengan jumlah pengikut 5,68 juta orang dengan pertumbuhan yang cukup lambat namun tetap stabil, dan rata-rata *like* sekitar 10.000 *like*.

Kolaborasi-kolaborasi *skincare* dengan artis/idol korea ini memang selalu mampu menarik perhatian. Salah satu yang paling membekas adalah Whitelab X Sehun Exo dimana pada bulan februari lalu Whitelab melalui sosial media, mereka resmi memperkenalkan Sehun Exo sebagai *brand ambassador* mereka. Antusiasme dari warganet sangat ramai hingga membanjiri akun instagram @whitelab\_id.

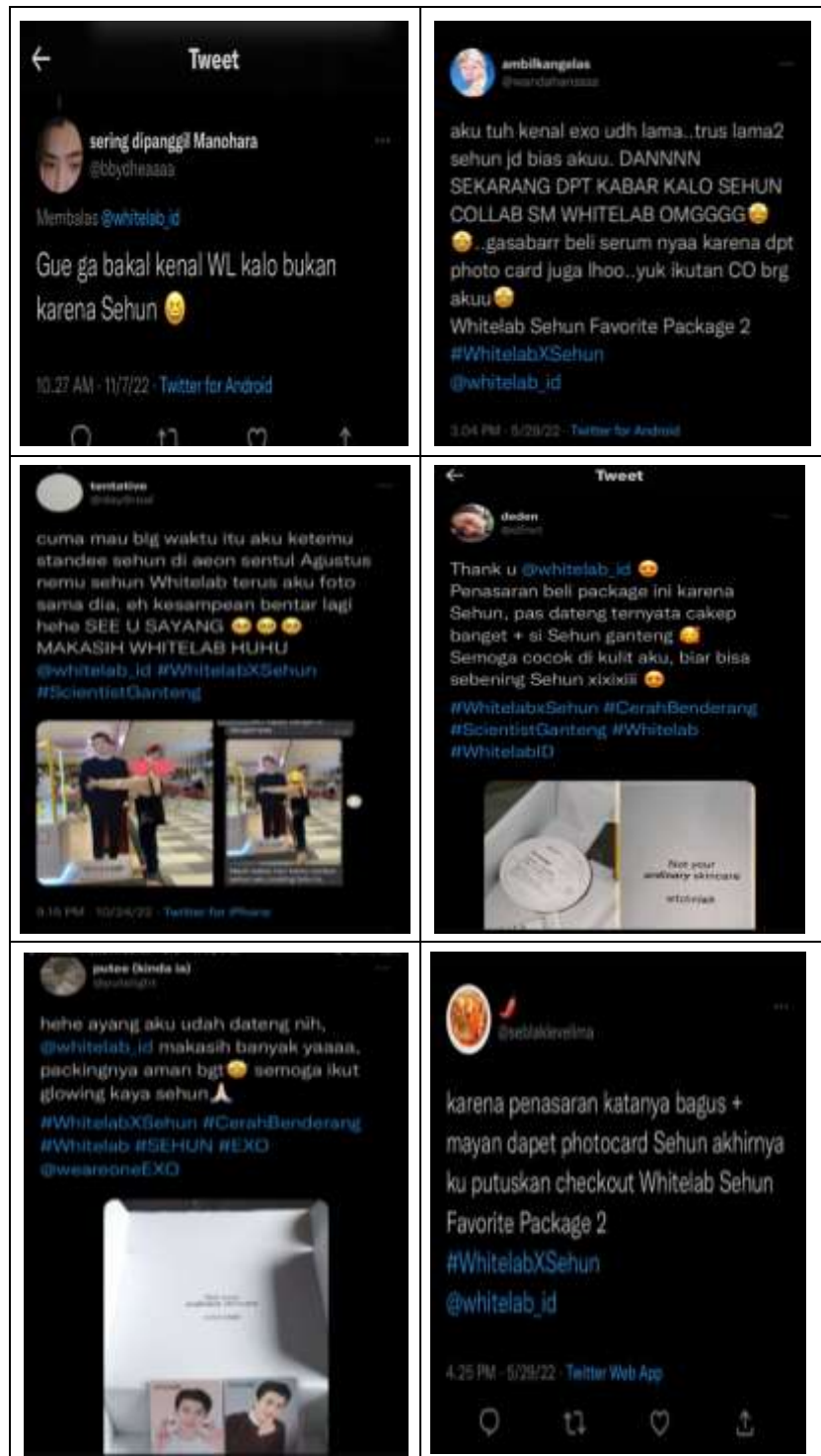
**Tabel 1.2 Cuitan Warganet di akun Instagram Whitelab**



Sumber: Instagram (2022)

Sama halnya dengan di twitter. Bahkan tagar #WhitelabXSehun menjadi *trending topic* di Indonesia bahkan *worldwide* dalam waktu singkat setelah unggahan tersebut dirilis.

**Tabel 1.3 Daftar Cuitan Warganet di Akun Twitter Whitelab**

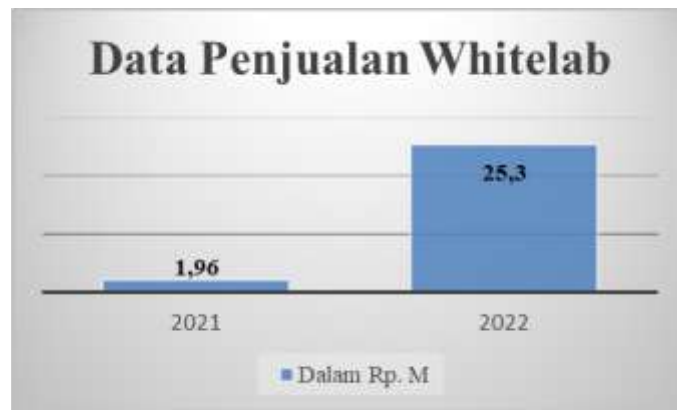


Sumber: Twitter (2022)

Tabel diatas menunjukkan betapa antusiasnya para penggemar *K-Pop* khususnya penggemar Sehun-Exo akan adanya kerjasama tersebut. "Pasar *K-*

*pop* itu sangat besar, karena penggemarnya royal terhadap idola mereka. Apalagi eksistensi ‘*K-popers*’ di internet luar biasa kuatnya, terutama di twitter. Kalau salah satu idola melakukan hal apapun, khususnya terkait Indonesia, pasti langsung menjadi topik populer,” kata Rezki dalam acara *Social Media Week 2019*, dikutip dari *Sociolla.com*.

Menurut data yang dirilis *Compas.co.id* pada bulan Juni 2021 tercatat bahwa total nilai penjualan Whitelab masih sebesar Rp 1,96 miliar dimana nilai tersebut didapat dari 21 ribu transaksi di *Shopee*, yang kemudian pada periode April-Juni 2022 atau 2 bulan setelah *Sehun* diperkenalkan sebagai *Brand Ambassador* mereka, total penjualan Whitelab meraup untung 25,3 miliar.



**Gambar1.8 Data Penjualan Whitelab**

Sumber: *Compas.co.id*

Alasan pihak Whitelab memilih *Brand Ambassador* pria yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pria pada dasarnya juga butuh skincare. “Kenapa pria, karena *skincare* itu tidak hanya harus digunakan oleh wanita ya. Dan kita harus meningkatkan tingkat kesadaran di Indonesia bahwa laki-laki itu tidak menutup kemungkinan bahkan harus menggunakan skincare juga, keadaan matahari, polusi, (kulit) itu memang harus dilindungi. Dan kandungan itu tidak mengenal gender. Kandungan itu bisa digunakan laki-laki atau perempuan,” jelas Vanya *Brand Manager* Whitelab dalam acara *Fanmeeting* *Sehun X Whitelab 2022*, dikutip dari *antaranews.com*. Pernyataan tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa untuk target pasar sendiri pihak whitelab tidak menarget secara spesifik, siapapun dapat menggunakan produk mereka baik perempuan ataupun

laki laki. Whitelab juga menyatakan bahwa mereka membidik segmen pasar menengah sehingga produknya dijual dengan harga mulai dari Rp.30 ribuan per item.

Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Fatilla (2022) pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening” menyatakan bahwa *brand ambassador* serta *social media marketing* mempengaruhi minat beli.

*Brand Ambassador* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam pemilihan *brand ambassador* perlu memperhatikan beberapa aspek seperti aspek kredibilitas, popularitas, attractiveness dan juga power (Mardini dan Wardhana, 2018).

*Social Media Marketing* merupakan metode pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, variabel ini juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena pada umumnya konsumen lebih menyukai produk yang sudah ia kenal sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk lebih mendalami serta mencari tahu tentang adanya pengaruh strategi pemasaran khususnya pada *social media marketing* serta *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Sehubungan Terhadap Minat Beli Pada produk Whitelab”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka perumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* pada produk Whitelab?
2. Bagaimana *Brand Ambassador* pada produk Whitelab?
3. Bagaimana Minat Beli pada produk Whitelab?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk Whitelab secara parsial?

5. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* pada produk Whitelab.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* pada produk Whitelab.
3. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli pada produk Whitelab.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk Whitelab secara parsial.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Whitelab secara simultan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau digunakan:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *Marketing*. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang *Social Media Marketing*, Pengaruh *Brand Ambassador*, dan minat beli.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *skincare* khususnya untuk *brand-brand* yang ada di Indonesia. Dengan melihat begitu banyak kegiatan pemasaran yang berbasis *online* saat ini, sehingga menjadi pertimbangan.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi marketing yang sesuai, baik dari segi pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan melalui akun media sosial, dll serta lebih mempunyai pandangan kriteria *Brand Ambassador* yang sesuai dengan produk mereka. Selain itu, dengan adanya penelitian ini perusahaan whitelab dapat melihat sejauh apa pengaruh kerjasama mereka dengan Sehun EXO sehingga layak di perpanjang atau tidak.

## **1.6 Batasan Masalah**

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah, maka pada penelitian ini penulis membatasi masalah yang berkaitan dengan minat beli yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand ambassador*, sehingga permasalahan yang diteliti hanya seputar variabel tersebut.

## **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian dilakukan 4 bulan, terbilang dari Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023.