

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi di Indonesia, pada zaman modern ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online. Terkait dengan hal tersebut, menjadikan internet sekarang ini menjadi salah satu media yang digemari masyarakat. Internet sendiri memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk sebagai sarana berbelanja. Internet memberi dampak pada fungsi pemasaran multifase, sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, memasukkan pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan menjadi media periklanan serba guna (Shimp, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini sudah semakin maju dan berkembang pesat. Tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka agar bisnis yang mereka jalankan dapat menjadi lebih luas dan dapat dikenal masyarakat. Para pebisnis juga memanfaatkan hal tersebut untuk dapat dengan mudah menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Hampir semua masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, berjualan, berbelanja, menonton film, sarana hiburan dan membaca artikel pun sekarang dapat dengan mudah diakses melalui internet, maka tidak jarang dari penduduk di seluruh dunia memanfaatkan internet untuk hal-hal yang mereka butuhkan.

Menurut laporan Data Reportal, jumlah pengguna internet di Indonesia 2022, tepatnya pada Januari kemarin, mencapai 204,7 juta pengguna internet, dengan asumsi pada setiap 1 orang pengguna saja bisa memiliki beberapa akun yang digunakan untuk menjelajahi dunia internet dan digital shopping. Adapun tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022 (Annur, 2022).



**Gambar 1.1**  
**Brand Ambassador Song Joong Ki, 2021**

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang menyukai artis dari Negeri Ginseng yaitu Korea Selatan. Menurut mereka artis-artis di sana memiliki paras yang menawan dan penampilan bakat yang mereka miliki totalitas. Sehingga tidak jarang kebanyakan kaum hawa mengidolaknya. Dari kalangan manapun banyak mengidolakan artis Korea Selatan ini, tidak hanya orang dewasa saja. Namun, dari anak kecil hingga orang dewasa pun menyukainya. Selebriti pun tidak mau kalah, mereka juga mengidolakan artis K-pop ini. Mereka mengumpulkan barang-barang yang digunakan oleh idolanya yang menjadi ikon tersendiri. Misalnya saja Song Joong Ki, Song Joong Ki juga berprofesi sebagai model, pemain drama/film (aktor) dan

pembawa acara. Aktris asal Korea Selatan ini semakin terkenal setelah menjadi pemeran utama di salah satu film yang booming dan viral saat itu, filmya adalah yang berjudul D.O.T.S (*Descendants Of The Sun*) pada tahun 2016 kemudian semakin melejit saat memerankan filmnya yang berjudul Vincenzo pada tahun 2021.

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu brand perawatan kulit ternama di Indonesia, produk ini dikeluarkan atau diciptakan oleh selebriti yaitu Felicya Angelista. Aktris keturunan Manado ini memulai usahanya sejak tahun 2017, kemudian pada bulan September 2021 *Scarlett Whitening* berkolaborasi dengan artis Korea yaitu Song Joong Ki, *Scarlett Whitening* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat menguasai pasar mencapai 18,9 persen dengan nilai transaksi secara total mencapai sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualannya senilai Rp 17,7 miliar pada tahun 2021. Produk *Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum* dan *Scarlett Whitening Acne Serum* telah mencapai total penjualan sebesar Rp15,5 miliar (Putra, 2022).

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Scarlett Whitening**

No	Tahun	Penjualan
1.	2021	Rp. 17,7 miliar

*Sumber : (Putra, 2022)*

Selain itu *Scarlett Whitening* menjadi produk skincare lokal nomor satu dengan penjualan market share terbanyak :



**Gambar 1.2**  
**Market Share kategori Perawatan Tubuh**

Berdasarkan data di atas orang Indonesia lebih mempercayakan produk skincare lokal untuk merawat diri. Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8% (Joan, 2022).

**Tabel 1.2**

**Produk Pesaing Skincare Lokal Menggunakan *Brand Ambassador Korea***

No	Produk	Brand Ambassador	Launching Produk Kolaborasi	Penjualan 2021
1.	<i>MS Glow</i>	<i>Cha Eun Woo</i>	Februari 2022	Rp. 38,5 Miliar
2.	<i>Scarlett Whitening</i>	<i>Song Joong Ki</i>	September 2021	Rp. 17,7 Miliar
3.	<i>Somethinc</i>	<i>NCT Dream</i>	Januari 2022	Rp. 8,1 Miliar
4.	<i>Everwhite</i>	<i>Kim Seon Ho</i>	Mei 2021	Rp. 1,05 Miliar
5.	<i>Azarine</i>	<i>Lee Minho</i>	April 2022	Rp. 745.354.000
6.	<i>Nacific</i>	<i>Chanyeol EXO</i>	Februari 2021	Rp. 622.008.000

*Sumber: Data Penelitian Kumara (2022)*

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis baik selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk fashion, makanan, minuman, kaset musik

atau film, *handphone* atau alat elektronik lainnya dan aksesoris di retail dan *mall-mall* yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog (Ollie, 2008).

Menurut (Elissa, Ingge dan Mujiyana, 2013), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara motivasi/keinginan pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya. Sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya. Indonesia adalah negara dengan beraneka ragam budaya, namun seiring dengan perkembangan global baik secara ekonomi maupun teknologi hal ini turut serta memberikan dorongan sehingga

adaptasi percepatan dalam perkembangan yang sama, baik dalam skala lokal maupun nasional.

Salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang berbeda dan unik dari para pesaing, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Menurut Kotler & Keller (2016) penggunaan ambassador sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh ambassador yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Ambassador yang digunakan dalam iklan disebut endorser, yang kemudian dibagi ke dalam dua tipe oleh Shimp (2014) dalam periklanan promosi, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Mereka disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*.

Pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* akan lebih mudah untuk diterima konsumen. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang - orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lainnya. Pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* bertujuan agar mudah melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan (Nuraini, 2015). Cara *brand ambassador* mengingatkan produk kepada para konsumen dapat menimbulkan minat beli yang diharapkan berakhir pada keputusan pembelian. *Brand ambassador* atau Duta Produk ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan bertujuan sebagai alat atau media komunikasi perusahaan dengan

masyarakat atau publik agar masyarakat lebih terkoneksi dengan produk-produk dan memberikan dampak positif pada penjualan produk yang diiklankan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk tersebut (Lea-Greenwood, 2012).

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand yang memperkenalkannya bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti atau publik figur yang terkenal (Royan, 2014).

Keberadaan *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015:70) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCAP, yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Tingkat keterlibatan pelanggan dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang timbul karena daya tarik (Wibowo & Priansa, 2017:290). Promosi adalah suatu usaha dari tenaga pemasar dalam mempengaruhi pihak

untuk melakukan transaksi, adapun selebriti merupakan salah satu daya tarik yang digunakan dalam pemasaran (Sudaryono, 2016).

Perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis yaitu e-commerce yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam sehari 365 hari tanpa henti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Dalam kegiatan pemasaran bisnis e-marketing salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing*. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *twitter*, *google*.

Model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos (Swanepoel, Celeste et, al, 2009). Terdapat dua bentuk dari WOM yaitu *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan upaya menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan produk atau jasa agar diperbincangkan banyak orang. Sedangkan *viral marketing* merupakan upaya menarik konsumen melalui jaringan internet seperti gambar dan video (Shukla, 2014). *Viral Marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular

atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain (Kotler and Amstrong, 2016 :10).

Marketing viral merupakan bentuk lain dari word of mouth, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online (Kotler, Philip & Keller, 2016:90). Marketing viral mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis internet, hal tersebut dikarenakan marketing viral dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. Marketing viral sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai (Muliajaya, Sujana, and Indrayani, 2019:629). Marketing viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena marketing viral akan mempengaruhi psikologi konsumen tentang suatu produk, pemicu terjadinya viral marketing diantara lain: messenger, yaitu orang yang menyebarkan pesan. message, yaitu pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain. environment, yaitu lingkungan yang membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing (Diawati et al., 2021:562).

Salah satunya adalah bisnis yang sudah menggunakan marketing viral bernama scarlett whitening. Viral marketing dilakukan scarlett whitening secara konstan melalui media sosial. Kekuatan artis korea yaitu Song Joong Ki juga dimanfaatkan sebagai pihak scarlett whitening dengan begitu akan

menjadi semakin viral serta menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan scarlett whitening.

Dengan adanya *Research Gap* dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa menurut Penelitian Diawati (2021) membuktikan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Namun penelitian Sigar (2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Susilowati (2019) membuktikan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun Penelitian Sigar (2021) membuktikan bahwa *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel brand ambassador, viral marketing dan keputusan pembelian, perbedaannya terletak pada obyek dan tahun penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* pada produk skincare lokal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *Scarlett Whitening* x *Song Joong Ki* di kota Jombang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata. Sebagai penambah kasanah terkait dengan *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kosmetik/skincare khususnya dalam hubungannya dengan *Brand*

*Ambassador* dan *Viral Marketing* serta Keputusan Pembelian di masa mendatang.