



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada BAB I ini terdiri dari 7 sub bab yaitu, Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai masalah yang melatar belakangi penulisan skripsi ini, yaitu “ **Pengaruh daya tarik iklan dan Kim Seon Ho Sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian skincare *everwhite*** ” selain dari uraian latar belakang masalah diatas, bab ini juga menjelaskan mengenai identifikasi dari berbagai masalah yang akan terjadi, batasan dari setiap masalah yang muncul, batasan penelitian, rumusan masalah setelah dipersempit oleh batasan masalah yang ada, dan tujuan serta manfaat penelitian yang dilakukan bagi berbagai pihak. Berikut ini adalah rincian dari masing-masing sub bab.

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, produk perawatan kulit (*skincare*) dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan hal tersebut juga dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Menurut *beauty influencer* yang dikutip dari kompas.com, perkembangan *skincare* lokal tidak hanya berhenti di tahun 2020 saja karena tahun 2021 masih banyak peminatnya, disamping itu dia mengatakan, bahwa ke depannya akan ada banyak *brand* lokal yang bermunculan atau mengeluarkan inovasi terbaru “di masa pandemik *Covid-19*, orang-orang lebih punya banyak waktu untuk mencari tahu tentang produk-produk *skincare* yang ingin dibeli. Sementara produk *skincare* lokal juga memiliki kualitas yang bagus dan bahan-bahan yang digunakan pun sama dengan

© Hak cipta milik IBIKKG Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk dari luar”, sambung dia. Seperti yang kita ketahui, sebagian besar produk *skincare* lokal sudah mulai memadukan bahan-bahan aktif yang populer antara lain *retinol* atau *niacinamide* dengan bahan yang lebih natural. "Nah, perpaduan tersebut diadopsi dengan baik pada *skincare* lokal, yang memungkinkan orang-orang beralih karena kualitas dan harganya terjangkau”. Sampai saat ini, tren produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Sebab, banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah sehingga tidak memerlukan riasan. "Kalaupun membutuhkan riasan, orang-orang biasanya akan lebih berfokus pada riasan mata karena kita sehari-hari juga lebih banyak menggunakan masker," terang Affi.

Banyak perusahaan lokal dan mancanegara yang menawarkan dan memperkenalkan produk-produk *skincare* untuk konsumen dan berlomba untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan semakin banyak inovasi-inovasi dan kreatifitas baru untuk menciptakan produk *skincare* lokal dan mancanegara.

Everwhite merupakan *skincare* Indonesia yang berdiri sejak 2016. Bermula dari masalah kulit pendirinya, dan melihat tren kecantikan indonesia yang didominasi produk luar negeri, membuat Jessica Lin terdorong memajukan industri kecantikan indonesia dengan produk dalam negeri. Dengan hadirnya keberadaan produk impor yang menguasai segala segmen pasar, kini saatnya mulai mengetahui bahwa produk lokal dengan kualitas premium yang tidak kalah bagusnya seperti dengan hadirnya *brand* Everwhite, yang mengangkat konsep dan formulasi dari Korea dan sudah *established* dari tahun 2016 lalu. Everwhite mengeluarkan produk *lotion* pemutih yaitu produk varian *whitening skin care, brightening body cream, axillary cream* dan memproduksi juga serangkaian *skincare* untuk wajah yaitu *be bright face series, Acne cream, bubble mask*. *Brand* Everwhite juga memproduksi perawatan dari dalam tubuh *herb, collagen drink, Everslim premium herbal tea*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

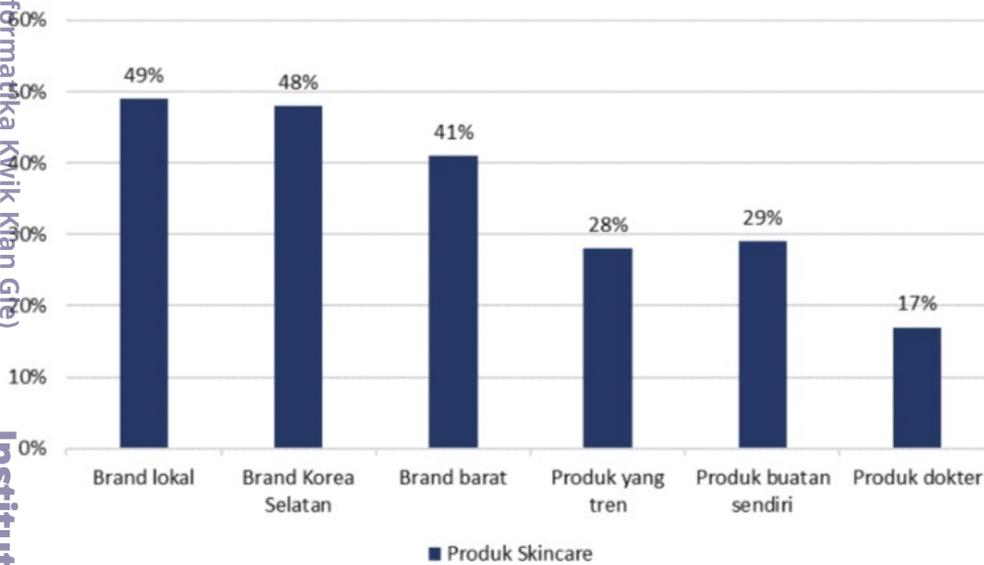
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perbedaan produk Everwhite dengan produk lainnya yaitu dalam penggunaan bahan bakunya, terdiri dari bahan terbaik yang berasal dari negara Eropa dan Korea dan memiliki kandungan yang aman untuk kulit wajah dan tubuh, karena kita selalu menjaga kualitas produk tetap bagus dan kualitas terbaik, dan Everwhite sudah go internasional dengan hadir di Singapura.

Gambar 1.1

Persentase *Skincare* Yang Paling Sering Digunakan Pada Tahun 2018



(sumber: bukalapak.com)

Gambar 1.1 memberikan gambaran yang jelas bahwa *skincare* lokal masih menjadi favorit masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dikarenakan adanya kemudahan akses untuk mendapatkan produk lokal lebih mudah dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk-produk impor.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam membeli suatu barang termasuk produk skincare yang saat ini tersedia banyak pilihan merek yang dapat dipilih sesuai referensi masing-masing pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:177) definisi keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin mereka beli. Tetapi dua faktor dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembelian.

Gambar 1.2

Laporan Penjualan 10 Skincare Brand Lokal terlaris di E-commerce (2021)



(sumber: Compas.co.id)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan beberapa merek *skincare* lokal yang dapat dibeli lewat berbagai marketplace beserta data penjualan dalam dua minggu diawal Februari 2021. Berdasarkan gambar diatas posisi pertama ditempati oleh Ms Glow dengan total penjualan mencapai Rp. 38,5 miliar, posisi kedua ditempati oleh scarlett dengan total penjualan menembus angka Rp. 17,7 miliar. Posisi ketiga ditempati oleh Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp, 8,1 miliar. Posisi keempat ditempati oleh Avoskin dengan total penjualan sebesar Rp, 5,9 milliar. Posisi kelima ditempati oleh wardah dengan total



penjualan sebesar Rp, 5,3 miliar. Posisi keenam ditempati oleh Whitelab dengan total penjualan sebesar Rp 3,1 miliar. Posisi ketujuh ditempati oleh Bio beauty lab dengan meraih total penjualan sebesar Rp. 2,6 miliar. Posisi kedelapan ditempati oleh Emina dengan total penjualan sebesar Rp 2,1 miliar. Posisi kesembilan ditempati oleh Elsheskin dengan total penjualan sebesar Rp. 1,8 miliar. Dan diposisi terakhir yaitu kesembilan ditempati oleh Everwhite yaitu berhasil mencapai penjualan dengan total sebesar Rp 1,05 miliar.

Terlihat dari gambar 1.2 bahwa *Everwhite* berada pada urutan ke-10 dalam penjualan *skincare* lokal terlaris di *E-commerce*. Setiap merek dan produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda mulai dari kualitas, layanan, harga, produksi dan lain sebagainya. Mereka berupaya agar merek dan produknya dapat dikenal luas di kalangan masyarakat lokal ataupun dunia. Hal ini tentu sama halnya dengan *Everwhite* yang juga berupaya tidak hanya memberikan kualitas produk yang baik namun juga melakukan kegiatan yang sifatnya mempromosikan produk-produknya.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan Everwhite adalah melalui iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:436) definisi Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Daya tarik iklan pun menjadi salah satu pengaruh dalam promosi periklanan. Menurut Nwankwo dalam I Wayan pandit dan I.G.A Ketut Giantari (2019), Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

*Everwhite* menggunakan media *online* untuk beriklan, antara lain melalui Instagram, Youtube, Tik Tok, dan salah satu *E-commerce* yaitu *Sociolla* yang menawarkan produk-produk kecantikan original mulai dari *make up*, *skin care*, *hair care* dan alat



kecantikan lainnya. Iklan dapat mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, mulai dari diskon, manfaat, dan hal menarik lainnya.

Selain iklan, Everwhite juga menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Kim Seon Ho. Menurut Firmansyah (2019:137), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah terhadap konsumen dan dapat mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Everwhite menggandeng Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* mereka pada bulan Mei tahun 2021. Dan berdasarkan data observasi yang dilakukan oleh penulis, Everwhite adalah *skincare* lokal pertama yang menjadikan aktor asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*.

**TABEL 1.1**

**Daftar *Brand Ambassador skincare* lokal di Indonesia**

NO	<i>skincare</i> lokal	<i>Brand ambassador</i>	Mulai bergabung (Bulan dan Tahun)
1	Everwhite	Kim Seon Ho	Mei, 2021
2	Ms Glow	Cha Eun woo	Februari, 2022
3	Scarlett	So joong Ki	September, 2021
4	Somethinc	NCT Dream	Januari, 2022
5	Azarine	Lee Min Ho	April, 2022

Diolah pada 30 mei 2022 (sumber: Google, Instagram)

Kim Seon Ho adalah aktor populer yang berasal dari Korea Selatan, yang juga membintangi drama berjudul *Start-Up*, ia mampu mencuri perhatian penonton karena pesona yang dimilikinya serta mampu menjadi idola bagi para pecinta drama Korea. Everwhite adalah salah satu *skincare* lokal pertama yang menggunakan *brand ambassador*

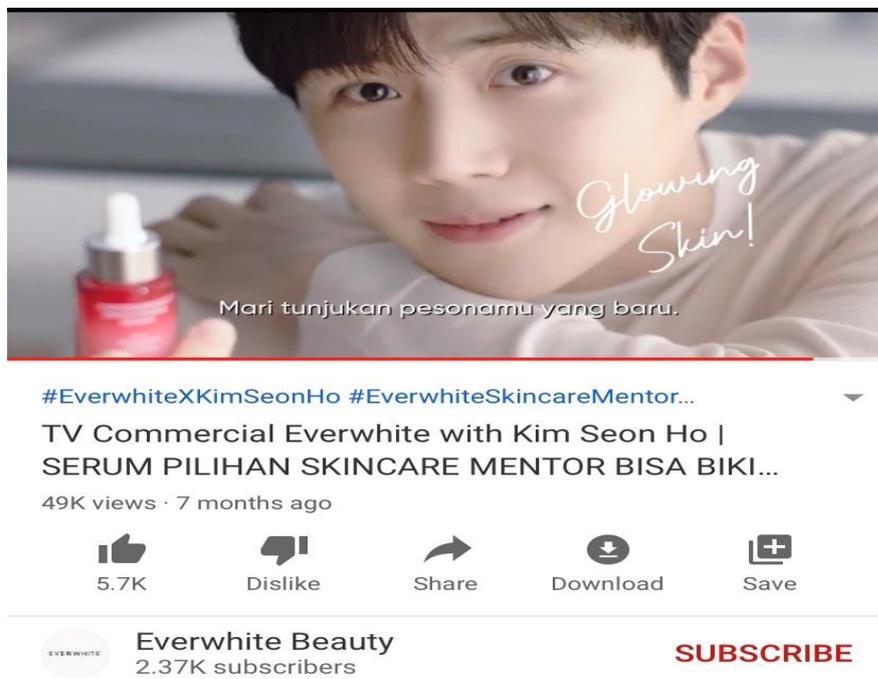


yang berasal dari Korea Selatan namun jika dikaitkan pada gambar 1.2 Everwhite hanya berhasil menempati urutan ke-10 dalam penjualan *E-commerce*. Hal ini menjadi fenomena yang menarik bagi penulis untuk diteliti.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa langkah Everwhite yang menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan diikuti oleh pesaing-pesaingnya. Kategori pemilihan *brand ambassador* tentu berdasarkan pertimbangan dari masing-masing *brand* dengan daya tariknya masing-masing.

Gambar 1.3

Iklan Everwhite Kim Seon Ho di Youtube



Gambar 1.3 adalah salah satu contoh iklan yang dapat kita lihat dari media sosial (Youtube). Dalam iklan tersebut, terdapat *brand ambassador* yaitu Kim Seon Ho yang sedang memegang produk dari Everwhite (*brightening serum*) dengan dilengkapi kata-kata yang menarik bagi para calon konsumen.



Latar belakang di atas ini mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut apakah promosi Everwhite menggunakan daya tarik iklan dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Everwhite?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Everwhite?
3. Bagaimana pengaruh iklan Everwhite terhadap konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Everwhite terhadap konsumen?
5. Bagaimana keputusan pembelian terhadap Everwhite?

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Everwhite?
2. Apakah *brand ambassador* Kim Seon Ho dalam media youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian Everwhite?

## D. Batasan penelitian

Mengingat adanya keterbatasan penulis, maka penelitian ini dibatasi menjadi:



1. Objek penelitian adalah Everwhite
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat iklan Everwhite, mengenal *brand ambassador* Everwhite (Kim Seon Ho), serta pernah membeli Everwhite.
3. Variabel yang akan diteliti adalah daya tarik iklan, *brand ambassador*, keputusan pembelian.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Agustus tahun 2022 di Jakarta.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah daya tarik iklan dan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Everwhite?”.

### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Everwhite.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Everwhite.

### G. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan



Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Everwhite.

## 2. Bagi Penulis

Penulis bisa dapat lebih menerapkan teori-teori di bidang Manajemen pemasaran dan menambah wawasan yang lebih luas tentang variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, keputusan pembelian pada konsumen Everwhite. Serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

## 3. Bagi pihak lain

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat serta dapat mudah mengetahui tentang pemasaran dalam Everwhite ini.

## 4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya apabila memiliki variabel yang sama dalam penelitian iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.