

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini banyaknya masyarakat yang sulit untuk mengingat produk yang sedang ditawarkan kecuali dengan produk-produk tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen atau produk yang memang mereka sukai sehingga, perhatian konsumen pun tertuju pada produk tersebut. Agar konsumen mengingat produk yang ditawarkan, maka perusahaan harus memberikan daya tarik untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengiklankan produk yang akan ditawarkan. Iklan disebut sebagai bagian ujung tombak dari pemasaran. Iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.<sup>1</sup> Adapun menurut seorang ahli pemasaran, Kotler (1991:237) menjelaskan bahwa iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, artinya dalam menyampaikan pesan tersebut komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakan.<sup>2</sup>

Suatu produk dalam membuat suatu iklan memerlukan bintang iklan. Bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting dalam memasarkan produk, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat

---

<sup>1</sup> Rendra Widyatama. “*Pengantar Periklanan*”. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007). Hal.13

<sup>2</sup> *Ibid.* Hal.16

mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan pengaruh yang positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah dikenali oleh banyak orang seperti actor, penyanyi, atlet, dan lainnya.<sup>3</sup> Adapun menurut Shimp, *Brand Ambassador* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat.<sup>4</sup>

Perubahan model iklan dari masyarakat biasa menjadi sosok selebriti yang sudah dikenali oleh *public* didasari dengan pemikiran bahwa selebriti lebih mampu untuk menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu tujuan dari adanya pemilihan seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu agar mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat yang lebih untuk tetap membeli produk tersebut.<sup>5</sup> Sama halnya dengan Agama, dikutip dari jurnal Ahmad Subakir bahwa sejarah bahkan menunjukkan lembaga keagamaan yang merupakan bentuk dari yang paling mungkin terhadap pergaulan manusia untuk tetap bertahan hidup.<sup>6</sup> Hal ini juga berhubungan dengan adanya suatu produk dimana suatu produk akan tetap hidup dengan adanya *Brand Ambassador* agar

---

<sup>3</sup> Ayu Sagia, Skripsi. “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)*”. (Medan: USU, 2018). Hal.3

<sup>4</sup> Puti Nuraini, Skripsi. “*Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk*”. (Banten: Universitas Sultan Agung Indonesia, 2015). Hal.126

<sup>5</sup> Vera Yuliana, Skripsi. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus)*”. (Kudus: IAIN Kudus, 2020). Hal.20

<sup>6</sup> Ahmad Subakir, “*Religious Sociology In The Post Trush Era In Indonesia*”, *Journal Intellectual Discourse*, Vol.28, No.2. 2020. Hal.10

memiliki minat yang lebih untuk tetap mempertahankan produk yang ditawarkannya.

Salah satu produk yang saat ini banyak menggunakan *Brand Ambassador* yaitu produk kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap Wanita. Kecantikan merupakan perawatan kulit untuk mengembalikan vitalitas kulit. Menurut Islam yang merupakan agama rahmatan lil'alamin, islam memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan. Dalam HR Muslim disebutkan “*sesungguhnya Allah SWT itu indah dan menyukai keindahan*”. Hadis ini menjelaskan bahwa Allah SWT menyukai umatnya yang mampu menjaga diri, terutama dalam hal kebersihan dan mempercantik diri.

Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara untuk selalu dapat terlihat cantik, salah satunya dengan cara berhias. Dalam konteks keindahan Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Araf ayat 32, yang berbunyi:

فَلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً  
يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

*Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba – hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang – orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”. Demikianlah Kami menjelaskan ayat – ayat itu bagi orang – orang yang mengetahui.*<sup>7</sup>

Penggunaan produk kecantikan harus lebih berhati – hati dan selalu memperhatikan kandungan yang ada di dalamnya. Saat ini banyaknya perusahaan

<sup>7</sup> Departemen Agama RI. “*Al-Qur’an dan Terjemah*” (Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema 2009).

perawatan tubuh di Indonesia yang berkembang pesat hingga muncul berbagai macam *Brand* dari produk kecantikan yang digunakan oleh Wanita. Menurut data yang dipantau oleh [Compas.co.id](https://compas.co.id), di awal tahun 2021 lalu nilai total dari transaksi dengan kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka Rp. 20.000.000.000, selain itu kategori produk kecantikan juga menjadi penjualan tertinggi dari keseluruhan transaksi di pasar dengan presentase 50%.<sup>8</sup>

Produk kecantikan dan perawatan tubuh lokal yang saat ini menggunakan *Brand Ambassador* yaitu produk Scarlett Whitening, produk yang juga bekerja sama dengan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia ini merupakan milik salah satu artis Indonesia bernama Felicya Angelista yang telah didirikan pada tahun 2017, Scarlett Whitening menjual berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh mulai dari Body Care, Face Care dan Hair Care, Scarlett Whitening sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).<sup>9</sup>

Scarlett Whitening memulai mengiklankan produknya melalui akun Instagram pribadi milik founder dan owner, yang saat ini juga masih bertahan menjadi penyalur konsumen dalam memasarkan produk kecantikan dan perawatan tubuhnya. Terlihat dari adanya pertumbuhan belanja yang meningkat dari setiap tahunnya, selain dari Instagram ada juga *e-commerce* yang saat ini menjual produk kecantikan dan perawatan tubuh Scarlett Whitening.

Menurut hasil riset dari databoks (2021) terkait merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar melalui *e-commerce* (Shopee

---

<sup>8</sup> Valerie Joan, “*Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*”, diakses <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, pada tanggal 27 Januari 2022 (20.05 WIB)

<sup>9</sup> Scarlett Whitening, About Us. Diakses <https://scarlettwhitening.com>. Pada tanggal 27 Januari 2022 (20.05 WIB).

dan Tokopedia), produk Scarlett Whitening menjadi urutan pertama yang laris di beli oleh konsumen sebagai produk kecantikan dengan presentase 18,9%, diurutan kedua ada produk dari Vitaline yang terjual sebanyak 5% dan diurutan ketiga ada produk Nivea dengan presentase sebanyak 2,8%.<sup>10</sup>

Selain mengiklankan dengan menggunakan *endorsement* artis local, produk Scarlett Whitening juga menggunakan artis luar negeri sebagai *Brand Ambassador* nya untuk tetap bersaing dengan *brand-brand* lain, sehingga Scarlett Whitening untuk pertama kalinya memutuskan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dari produk yang ditawarkannya. Song Joong Ki sendiri telah banyak memerankan Drama Korea salah satunya yaitu *Descendants Of The Sun* dan di tahun 2021 lalu Song Joong Ki juga kembali menjadi *main lead* di Drama Korea berjudul *Vincenzo*. Menurut Mudianto, selebriti itu diyakini menjadi salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan kepercayaannya terhadap produk yang ditawarkan.<sup>11</sup> Seorang selebriti berperan sebagai saluran, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap mewakili identitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador*, terlihat dari karir Song Joong Ki dari awal debut menjadi *actor* pada tahun 2007 sampai sekarang

---

<sup>10</sup> Monavia Ayu Rizaty "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021". diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>. Pada tanggal 20 Februari 2022 (11.51 WIB).

<sup>11</sup> Shafira Ramadhanti dan Dr. Osly Usman, SE.,M. , "Influence Of Brand Ambassador BTS, Brand Image, And Product Quality On Tokopedia E-Commerce Purchase Decision", Jurnal SSRN Electronic, (Januari, 2021). Hal.3

yang masih digemari oleh banyak orang baik dari kalangan remaja sampai orang dewasa.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga *Brand Ambassador* juga mampu menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler&Keller keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.<sup>12</sup> Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Peneliti melihat banyaknya suatu perusahaan yang menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian pembeli.<sup>13</sup> Hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian jika konsumen tersebut merupakan penggemar dari *Brand Ambassador* yang di iklankan dari suatu produk yang ditawarkan. Keputusan seorang fans dalam membeli dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan kegemarannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sesudah dan sebelum adanya *Brand Ambassador* tersebut. Sehingga peneliti mendapatkan sebuah judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki

---

<sup>12</sup> Philip Kotler&Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke-18 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal.184

<sup>13</sup> Terence, A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2006. Hal. 4

dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus di Kota Kediri)”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumusan masalah sebagai berikut:

Apa pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kediri?

## **1.3 TUJUAN MASALAH**

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kediri.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu dan juga keterampilan yang diperoleh pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai daya tarik *Brand Ambassador* dan juga keputusan pembelian. Serta memperoleh wawasan yang diajarkan semasa kuliah.

### 2. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variable-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi IAIN Kediri

Dapat menambahkan referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai komunikasi pemasaran dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Puti Nuraini (2015)	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk	Analisis Regresi Linear Sederhana	Brand Ambassador band Noah oleh Fans Club Noah ‘Sahabat Serang’ mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Vaseline Men
2.	Nurjannah Hatta (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Citraland Makassar	Analisis Regresi Linear Berganda	Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Citraland Makassar.
3.	Ayu Sagia (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand</i>	Analisis Regresi	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh



		<p><i>Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)</i></p>	<p>Linear Berganda</p>	<p>yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara</p>
4.	<p>Bok Yohana Yessica Anggraini (2021)</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik <i>Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari!” Di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia</i></p>	<p>Analisis Regresi Linear Sederhana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh yang positif dalam daya tarik <i>Brand Ambassador Lee Min Ho</i> terhadap <i>Brand Awareness Lazada Indonesia</i></li> <li>• Indikator Likability menunjukkan bahwa frekuensi dari jawaban sangat tidak dan</li> </ul>

				tidak setuju yang paling sedikit
5.	Siti Nur Chofiyatun (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	<i>Brand Ambassador</i> melalui <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya variable <i>Brand Image</i> signifikan sebagai Variabel Intervening
6.	Nicholas Jose Andrean (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho Terhadap <i>Brand Image</i> Ajaib Sekuritas: Survei Pada Followers Instagram @ajaib_investasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Brand Ambassador</i> Kim Seon Ho berpengaruh sebesar 40,2 % terhadap <i>Brand Image</i> Ajaib Sekuritas, dan 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber: Data Diolah

## 1.6 DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel penelitian, yaitu:

### 1.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X),

Menurut Shimp *Brand Ambassador* merupakan suatu aspek pendukung

dari suatu iklan yang biasa dikenal dengan sebutan bintang iklan yang digunakan sebagai elemen untuk mendukung sebuah produk ataupun jasa yang akan diiklankan.<sup>14</sup>

### **1.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler&Keller (2008), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan proses pembelian

---

<sup>14</sup> Siti Nur Chofiyatun, Skripsi. “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*” (Kebumen: STIE Putra Bangsa, 2020), Hal. 47