

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang produk kecantikan termasuk dalam salah satu kebutuhan primer bagi para wanita. Penggunaan produk kecantikan saat ini sudah menjadi gaya hidup yang digunakan setiap hari dan menjadi hal penunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Pola hidup yang kian berkembang pesat dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat produk kecantikan digunakan. Wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan dari tren kecantikan. Tren tersebut bergerak antar generasi sesuai dengan laju perkembangan era saat ini, namun hasil survey menunjukkan bahwa 82,5% wanita Indonesia menganggap wanita berkulit bersih dan glowing itu cantik (Wardani & Maskur, 2022). Dan hal tersebut menjadi standart kecantikan wanita Indonesia. gaya hidup ini menjadikan sebagai faktor pendorong pada industri kosmetik di Indonesia. Hampir semua wanita di Indonesia menggunakan produk kecantikan, belum lagi saat ini kaum pria juga banyak yang mulai focus pada penampilan sehingga membuat jangkauan pasar produk kecantikan semakin berkembang pesat.

Banyaknya produk perawatan wajah baru-baru ini muncul di pasar. Salah satu pendorong utama perkembangan industri kecantikan adalah banyaknya permintaan akan produk perawatan kulit. Banyaknya pengguna *skincare* menghadirkan beberapa produk *skincare* baru, yang menjadikan

pelanggan sangat berhati-hati dalam memilih produk mana yang cocok dengan kulit yang dimiliki. Kosmetik telah menjadi salah satu produk yang sangat diperlukan wanita saat ini untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan diri. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas diri kepada lingkungan sekitar.

Oleh karena itu telah hadir banyak brand kosmetik baru, terlebih lagi munculnya brand kosmetik lokal dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik sehingga perkembangannya tidak perlu diragukan. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand yang saat ini banyak dicari masyarakat. Pada media sosial juga sedang banyak orang yang membicarakannya. Scarlett ialah produk lokal Indonesia yang berdiri sejak 2017. Pencapaian penjualan lebih dari Rp.7 Miliar berhasil diraih oleh Scarlett Whitening dalam waktu kurang dari 2 minggu, meskipun masih termasuk brand baru. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Pada tahun 2017 berdiri brand skincare asal Indonesia yaitu Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicia Angelista, seorang bintang film Indonesia. PT. Motto Pohon Gajumal Abadi, Bogor, Indonesia ialah perusahaan produksi Scarlett Whitening. Brand ini juga telah masuk dalam daftar data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam arti bahwa semua produk dari brand scarlett whitening tersebut yang diproduksi telah diuji secara klinis dan tidak menimbulkan risiko bagi kulit penggunaannya. Scarlett Whitening berfokus pada produk

perawatan kulit yang memutihkan dan mencerahkan, yang terdiri dari tiga kategori produk yaitu perawatan wajah, rambut dan tubuh.

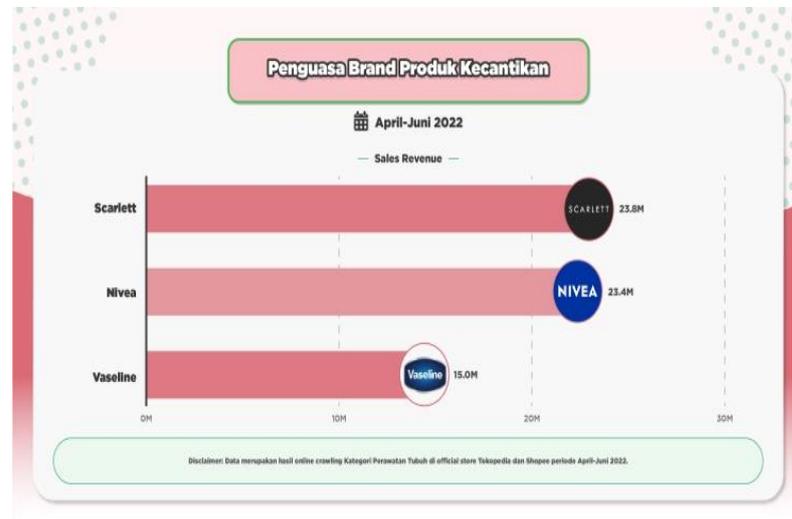
Gambar 1. 1 Produk Kecantikan Scarlett Whitening



Sumber : beautynesia.id (2022)

Namun sepertinya masyarakat Indonesia masih lebih percaya akan produk lokal dalam merawat diri. Scarlett Whitening, memimpin penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Nivea berada di posisi kedua dengan 11,12%, dan Vaseline diposisi ketiga dengan 7,14%. Hal tersebut dilihat dari data penjualan Scarlett Whitening. Perlu diketahui bahwa Scarlett mampu bersaing dengan para kompetitornya yang kebanyakan brand internasional. Lebih dari Rp23.8 miliar *sales revenue* scarlett berhasil dicapai sepanjang kuartal II 2022.

Gambar 1. 2 Diagram Peringkat Brand Kecantikan Paling Banyak Dicari Tahun 2022



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Sementara itu selain Scarlett Whitening, merek lain yang masuk dalam sepuluh merek terlaris berdasarkan jumlah penjualan adalah Nivea dan Vaseline.. Nivea menduduki posisi kedua dengan nilai penjualan Rp23.4 miliar. Dan Vaseline menduduki posisi ketiga dengan nilai penjualan Rp15 miliar (Joan, 2022).

Tabel 1. 1 Top Penjualan Brand terlaris 2022

Nama Brand	Presentase
Scarlett Whitening	9,27%
Somethinc	8,94%
Skintific	5,96%
Azarine	5,83%
Avoskin	5,75%
Garnier	5,62%
White L	5,20%

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Terbukti bahwa penjualan Scarlett Whitening mampu mengalahkan pesaingnya. Scarlett dapat membenarkan posisi

puncaknya sebagai brand kecantikan terbaik di *e-commerce*. Pendapatan Scarlett Whitening sebesar Rp 4,4 miliar pada tingkat 9,27%, Something sebesar Rp 3,8 miliar pada tingkat 8,94%, dan Whitelab dengan presentase 5,20%.

Faktor-faktor pendorong *brand awareness* salah satunya yaitu menjalin kerja sama dengan selebriti. Dalam strategi promosi produknya, scarlett whitening mengambil dukungan selebriti. NCT, Rachel Venya, Gabriel Prince, Ria Ricis dan lainnya termasuk dalam selebriti yang dipilih Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya. Banyak kalangan anak muda yang menginginkan kulit lebih cerah dan ingin membeli produknya dari adanya review dari selebriti yang melakukan *endorser*. Seorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena brandingnya mengenai produk yang dipromosikan ialah *celebrity endorser*.

Tingginya peluang yang menguntungkan untuk iklan internet di platform komunikasi baru ditunjukkan dari adanya peningkatan penggunaan media sosial. Konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian disebabkan karena tingginya persaingan produk. Calon pelanggan terus mencari informasi produk baik barang atau jasa dari adanya perkembangan teknologi. Strategi pemasaran dengan mengambil *celebrity endorser* menjadi salah satu pendorong agar Scarlett mampu bersaing. *Endorsment* sering dilakukan para *Celebrity Endorser* di media sosial.

Peristiwa baru muncul dari banyaknya jumlah pengguna media sosial. Di Indonesia sendiri, peristiwa tersebut muncul dari adanya selebgram atau artis yang terkenal di media sosial. Salah satu artis yang ditunjuk oleh Scarlett Whitening adalah Ria Ricis. Ria Ricis yaitu salah satu selebgram yang ditunjuk Scarlett Whitening dan merupakan selebriti populer yang sangat disukai oleh generasi milenial terutama wanita.

Gambar 1.3 Celebrity Endorser Scarlett Whitening Ria Ricis dan Gabriel Prince



Sumber : Instagram (@scarlett_whitening), 2023

Dimana selebriti menggabungkan popularitasnya dengan kebutuhan produk dan bersatu di iklan termasuk dalam peran dari *celebrity endorser*. Iklan bisa dinyatakan sukses dan disukai banyak orang tidak terlepas dari selebriti yang muncul di media sosial ataupun Televisi. Strategi yang tepat untuk mempublikasikan produk yaitu dengan penggunaan selebriti melalui media sosial. Selebriti dapat meningkatkan pendapatan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan jika melakukan promosi melalui media sosial, ini disebabkan oleh minat calon pelanggan dapat dengan cepat ditarik para selebriti.

Scarlett Whitening yaitu brand lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, brand ini juga melakukan promosi melalui Iklan televisi. Sejak kemunculannya pada 2018, brand ini banyak dibicarakan di beberapa platform digital. Karena produknya banyak dipromosikan oleh *influencer* sosial media untuk membangun kesadaran merk (*brand awareness*). Bentuk pengemasan iklan melalui jasa *influencer* dibuat dalam membangun kesadaran dan menarik minat konsumen (Digor Mufti¹, Rokhimah², Andi Hasrun³, 2022).

Bentuk iklan produk tersebut berupa video seseorang yang sedang memperkenalkan produk-produk kecantikan dari brand Scarlett Whitening. Perusahaan ini dalam proses pembuatan video iklan menggunakan jasa *celebrity* atau *influencer* dengan tujuan agar banyak pelanggan mengenal lebih jauh produk dari brand tersebut. Strategi ini menjadikan produk sering ada di televisi maupun media sosial calon konsumen sehingga Scarlett Whitening lebih dikenal dan berpengaruh pada *brand awareness* produk tersebut.

Dalam mengiklankan produknya, Scarlett hanya dengan kreatifitas yang sangat sederhana. Scarlett dalam hal promosi jika dilihat dari media sosialnya yaitu dengan penggunaan foto produk yang sederhana dengan background berwarna cerah, serta video yang ditampilkan juga sederhana. Beberapa postingan di media sosial scarlett, foto produk yang ditampilkan rata-rata berlatarkan warna-warni dengan sedikit kreatifitasnya seperti

ditambah dengan ornament-ornamen diantaranya air, daun, dan lain sebagainya.

Gambar 1. 4 Pengiklanan Produk Scarlett Whitening



Sumber : Instagram (@scarlett_whitening), 2023

Untuk unggahan video di instagram scarlet sendiri masih belum banyak, hanya beberapa video saja yang menunjukkan iklan produk ini. Selain itu, startegi kreatifitas yang lebih tinggi lagi harus bisa diterapkan pada brand Scarlett. Dalam beberapa bulan kemudian, scarlet whitening sempat mehebohkan media sosial karena memunculkan artis ternaman dari Korea Selatan yang sangat di diolakan masyarkat Indonesia yaitu Song Jong Ki dalam promosi produknya. Hal ini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat menguntungkan.

Scarlett mulai merambah ke pasar internasional sebagai produk lokal yang berkualitas. Korea Selatan juga ikut bekerja dalam ekspansi produk ini. Selain itu, penjualan brand besar dari unilever yaitu Vaseline dan lifeboy dengan market share sebesar 57% dikalahkan oleh Scarlett pada awal tahun 2021. Scarlet yang menggandeng artis populer Korea Selatan yakni Song Jong Ki sebagai bintang iklan produknya cukup menghebohkan masyarakat Indonesia dengan kontrak kerja samanya pada

bulan September. *Girls band* Twice yang juga berasal dari Korea Selatan tidak lama juga diajak kerja sama sekaligus diangkat sebagai *star ambassador* produk Scarlett Whitening (Ryan Sara Pratiwi, 2021).

Adanya para *celebrity* dalam tayangan iklan produk scarlett whitening dapat menambah rasa tertarik dan minat para pembeli serta calon pembeli pada produk tersebut. Iklan produk tidak hanya berisi *tageline* promosi dan informasi saja, namun juga perlu adanya subjek atau orang yang membantu dalam menyampaikan informasi produk tersebut agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dan apabila subjek tersebut mengambil dari artis-artis ternama maka akan semakin meningkatnya rasa ketertarikan dan minat dari masyarakat terhadap suatu produk. Dan pada saat ini, *K-Drama* atau *K-Pop* menjadi salah satu target market dari produk Scarlett Whitening. *K-Pop* saat ini sudah menjelajahi Indonesia dan memiliki banyak penggemar. Oleh karena itu, produk ini menggaet beberapa artis *K-Pop* atau *K-Drama* untuk ikut andil dalam iklan produk dan kerjasama. Hal ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan produk Scarlett Whitening untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Ketika idola mereka ikut mempromosikan produk Indonesia yakni Scarlett Whitening dapat memberikan rasa bangga dari para penggemar *K-Drama* ataupun *K-Pop* . Diharapkan adanya kerjasama dengan Song Jong Ki dan artis Korea Selatan lainnya akan ada rasa kebanggan dari

konsumen saat membeli scarlet, sehingga secara langsung dapat terbentuk *brand awareness* scarlet whitening.

Adanya iklan ialah salah satu upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mengenal merek suatu produk. Iklan merupakan Komunikasi secara umum, informasi terbuka, dibayar, dan digunakan oleh sponsor untuk memberikan informasi tentang produk. Untuk memperkenalkan dan mengingatkan pelanggan akan *brand awareness* memerlukan biaya yang besar. Iklan di televisi, media sosial, media cetak adalah beberapa jenis iklan yang dapat digunakan oleh suatu bisnis.

Pemasar harus mempertimbangkan strategi promosi yang ada jika ingin meningkatkan lini penjualan perusahaan. Iklan adalah jenis strategi promosi yang memiliki pengaruh besar. Iklan membantu orang memahami produk yang berdampak pada penjualan. Agar iklan sampai pada pelanggan, pemasar harus mem deskripsi barang dan jasa yang mereka jual. Secara tidak langsung, periklanan saat ini dapat membuat orang mengingat atau sadar akan suatu produk. Periklanan ialah bagian penting dari promosi. Periklanan tidak mungkin meningkatkan penjualan. Periklanan yaitu salah satu cara untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dijual. Ini berguna untuk mengingat kegunaan produk yang ada. Iklan dapat tersebar melalui berbagai media dan media memainkan peran penting dalam menyebarkan iklan ke khalayak luas. (Praschita & Giantari, 2019).

Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi ke target konsumen, kelompok, atau individu untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pebisnis harus memperhatikan perubahan zaman, karena banyaknya peluang dan tantangan. Untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut, diperlukan inovasi baru salah satunya adalah menggunakan kemajuan teknologi internet. Dilihat dari peristiwa saat ini, Scarlett begitu aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk menjual produknya, menggunakan iklan yang muncul setiap kali pengguna membuka akun. Iklan, yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui media massa adalah cara pemasaran yang persuasive dan tidak pribadi dalam mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Bonde et al., 2022).

Dengan mengenalkan produk kepada public, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan dan produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek adalah sponshorship, media promosi, perwakilan langsung dari merek. Salah satunya adalah iklan,, yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Iklan harus menarik. Tujuan dari mengenalkan produk kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Untuk menumbuhkan kesadaran di hati pelanggan, Brand Awareness didefinisikan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali merek sebagai

bagian dari suatu kategori produk tertentu. Untuk menumbuhkan kesadaran merek, dapat dilakukan beberapa cara seperti *sponsorship*, promosi media iklan, *personal selling* dan publisitas digunakan untuk membangun kesadaran merek di hati konsumen. Salah satunya adalah iklan, yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Iklan harus dibuat dengan cara yang kreatif, inovatif, dan efektif sehingga pesan dan kesan yang disampaikan oleh iklan dapat mudah diingat dan dipahami oleh penonton. Selain itu, iklan menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, (Lauricia, 2020a).

Dengan munculnya persaingan dalam industry kosmetik, produk Scarlett Whitening dipromosikan melalui iklan untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat. Bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform media online mereka. Instagram, Tiktok, dan Youtube adalah beberapa platform media online populer. Jika produk memiliki identitas, symbol, atau merek yang membedakannya dari pesaingnya, iklannya akan lebih efektif.

Brand yang kuat meninggalkan kesan positif di benak pelanggan. Yang akhirnya dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek yang dikenalkan. Kesadaran merek dan iklan media online adalah satu kesatuan dan tidak dapat terpisah. Iklan media online berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen akhir sebagai target sasaran. Calon pembeli mendapatkan pengetahuan dan ajakan langsung untuk

membeli produk melalui pengenalan yang dilakukan melalui media online. Content iklan produk dirancang untuk menarik perhatian orang.

Agar produk yang dijual dapat bertahan, perusahaan harus sering menetapkan strategi pemasaran. Produk harus dapat diidentifikasi dan dapat meyakinkan pelanggan akan mereknya serta dapat bertahan di pasar. Untuk membuat pelanggan sadar akan suatu produk, pada saat ini menjadi lebih sulit. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan produk yang tersedia. Dengan kata lain, ada peningkatan tingkat persaingan antara produk yang dapat diidentifikasi oleh konsumen di pasar. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran untuk membuat produknya dikenal oleh pelanggan mengenai produknya dan mampu membangun brand awareness mereka. Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk menerapkan suatu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan tahu tentang produknya. Perusahaan harus mampu membentuk *brand awareness* mereka. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

Konsep kesadaran merek mengacu pada apakah nama merek tertentu tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka berpikir tentang barang atau jasa tertentu dan apakah muncul dengan mudah saat mendengar nama merek tersebut. (Praschita & Giantari, 2019). Kesadaran merek membantu konsumen memilih merek mana dari berbagai merek yang

dipertimbangkan. Bagi pelanggan yang hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan pembelian, nama merek tertentu yang paling mudah diingat akan cukup untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan brand memiliki daya tarik, yang sering memengaruhi persepsi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Produk Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk *Scarlett Whitening* Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yakni adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Scarlett Whitening* di Surabaya?
2. Apakah Iklan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Scarlett Whitening* di Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Iklan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Scarlett Whitening* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening Di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh iklan produk terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening Di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *celebrity endorser* dan iklan produk terhadap *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening Di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoretis

Secara teoretis penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* dan iklan produk terhadap *brand awareness* pada suatu produk, khususnya di Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan menyediakan informasi mengenai pengaruh celebrity endorsement dan iklan produk melalui media online terhadap *brand awareness* pada suatu produk.
- b. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand awareness* suatu produk.