

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah berdampak pada aktivitas manusia di beberapa sektor termasuk komunikasi pemasaran (Farahdiba, 2020). Prisgunanto dalam Vivi, et al (2023) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu metode dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan jasa pada konsumen guna mewujudkan penjualan produk tertentu. Perkembangan pemasaran digital mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk dan layanan. Hal tersebut memungkinkan data terkait perilaku dan preferensi konsumen lebih mudah didapatkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *marketing* yang relevan agar tetap dapat bersaing di era digital ini (Rachbini, 2023).

Persaingan industri di Indonesia saat ini menjadi semakin kompetitif salah satunya pada bidang industri kecantikan dan kosmetik. Hal tersebut beriringan dengan tren kecantikan yang menjadi perhatian dan perbincangan di Indonesia (Qanaah, et al., 2023). Perkembangan tren kecantikan ini diikuti dengan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk-produk perawatan dan kecantikan guna menjaga kesehatan kulit dan wajah. Kondisi tersebut ditandai dengan tingginya angka penjualan dan pembelian produk kecantikan di Indonesia belakangan ini.



Gambar 1. 1 Data penjualan produk kategori perawatan dan kecantikan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.co.id (2023), produk dengan kategori perawatan dan kecantikan telah berhasil mendominasi penjualan produk FMCG di e-commerce sebesar 49% dari total penjualan FMCG sebesar Rp 57,6 triliun di *E-commerce*. Angka tersebut bahkan melebihi penjualan produk makanan dan minuman sebagai pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat. Persentase tersebut mendukung munculnya berbagai jenis produk perawatan kecantikan di Indonesia, baik dari produk lokal maupun produk global. Hal ini menuntut perusahaan industri kecantikan untuk menciptakan strategi *marketing* yang tepat guna dapat bertahan dalam meningkatkan angka penjualan dalam persaingan pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting pada penerapan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk yang ditawarkan (Prasetyo et al., 2018). Pada perencanaan komunikasi pemasaran, iklan

menjadi instrumen penting sebagai bagian dari alat promosi (Fahradia, 2020). Hal tersebut lantaran konsumen cenderung mengamati iklan terkait produk yang hendak dibeli. Dimana iklan juga berperan sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai produk dan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk atau jasa (Kotler & Keller, dalam Ahmad R. F., & Azizah, N., 2021).

Iklan sebagai sarana komunikasi memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik tersebut strategi pemasaran yang kini kerap digunakan oleh industri-industri hingga saat ini salah satunya yaitu iklan dengan penggunaan *brand ambassador*. Bagi perusahaan, tujuan pemanfaatan *brand ambassador* untuk mempersuasi dan mendorong konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Royan, dalam Firmansyah, 2023). Dalam hal ini *brand ambassador* berperan sebagai *spokesperson* (komunikator) yang bertugas menyampaikan pesan iklan dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk (Fasha, et al., 2022).

Pemilihan *brand ambassador* yang ditetapkan perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan konsumen, *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti (Ahmad R. F., & Azizah, N., 2021). Hal tersebut diharapkan *brand ambassador* tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap *brand* dengan meningkatkan penjualan produk. Seorang yang berperan sebagai *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas guna mencapai hasil yang diharapkan terhadap produk. Dalam teori kredibilitas sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelley, tingkat kredibilitas komunikator (*brand ambassador*) dapat diukur menggunakan karakteristik *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian),

dan *attractiveness* (daya tarik) (Shidartani, et al., 2023). Kredibilitas ini penting dimiliki *brand ambassador* sebagai pemberi pesan (komunikator) guna menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran. Hal tersebut lantaran semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya.

Skintific merupakan *brand* global produk perawatan dan kecantikan yang didirikan dan dikembangkan di Kanada pada tahun 1957 oleh Kristin Tveit dan Ann Kristin Stokke. Namun, saat ini Skintific beroperasi di bawah lisensi dari PT May Sun Yvan sebagai distributor tunggal Skintific di Indonesia, dengan manufaktur di China. Brand Skintific rilis di Indonesia pada akhir tahun 2021 dan belakangan menjadi viral di media sosial lantaran klaim produknya yang mampu memperkuat lapisan kulit terluar dengan memberikan perlindungan dari paparan radikal bebas. Kesuksesan *brand* Skintific di Indonesia ditunjukkan melalui perolehan tujuh penghargaan bergengsi dalam rentang waktu satu tahun, diantaranya “Best New Brand 2022” pada Sociolla dan TikTok Live Awards, Peringkat 1 Teratas Kategori Produk Kecantikan di sebagian besar *e-commerce* Indonesia, dan meraih penjualan TikTok Shop terbesar pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data statistik Kompas.id (2023) Skintific menduduki peringkat pertama sebagai produk kosmetik dengan angka *market share* tertinggi di Shopee dan Tokopedia yaitu 8,5% per September 2023.

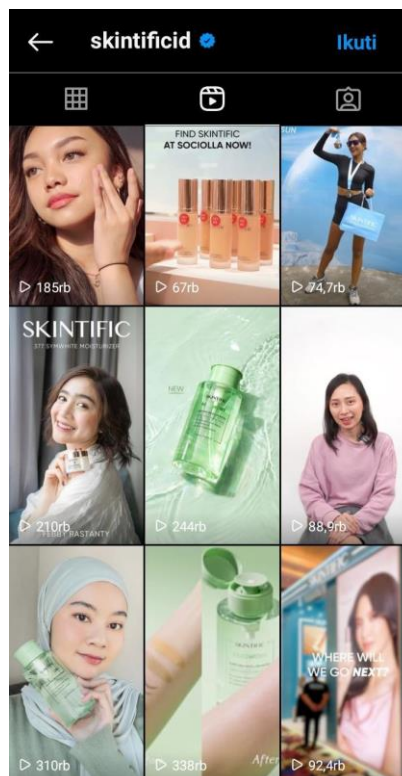


Gambar 1. 2 Data ranking Skintific di marketplace

Skintific menjadi salah satu brand produk perawatan dan kecantikan global yang turut memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Saat ini, untuk pertama kali Skintific menggandeng *brand ambassador* laki-laki untuk mempresentasikan rangkaian produk 5x Ceramide Series Skintific. Berbeda dengan konsep promosi sebelumnya yang terfokus pada *celebrity endorsement* beauty influencer dan *brand ambassador* wanita. Hal tersebut dapat dilihat melalui konten-konten yang diunggah pada media sosial Skintific salah satunya Instagram.

Instagram menjadi platform media sosial yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia (Ramadhani, 2022). Menurut laporan We Are Social 2023, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta pengguna per Oktober 2023. Angka tersebut memungkinkan Instagram menjadi media promosi potensial bagi pelaku usaha guna menjangkau konsumen. Brand Skintific memiliki akun

Instagram dengan *username* @skintificid dan telah memiliki jumlah pengikut 835 ribu per April 2024. Melalui akun tersebut Skintific aktif melakukan promosi meliputi *live*, Instagram *story*, *reels*, serta konten *feeds* Instagram seperti *endorsement* dan *brand ambassador*.



Gambar 1. 3 Tampilan reels Instagram Skintific

Berbeda dengan konsep promosi Skintific sebelumnya yang kerap menggunakan *beauty influencer*, maupun dengan *brand* kecantikan lainnya yang turut menggandeng artis *Kpop*, saat ini *brand* Skintific bekerjasama dengan Nicholas Saputra yaitu pria asli Indonesia yang juga merupakan aktor dan *public figure* sebagai *brand ambassador* laki-laki pertama untuk mempresentasikan produk Skintific. Menariknya dalam iklan Skintific tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya wanita yang dapat mempresentasikan produk kecantikan. Sebagaimana yang ditampilkan oleh media massa bahwasannya pengguna kosmetik dominan

adalah wanita (Dwiatmaja, 2021). Namun, pria juga dapat tampil dengan percaya diri dengan menggunakan *skincare* guna menunjang penampilan. Terlebih, Nicholas Saputra selain dikenal sebagai aktor tanah air yang dinilai memiliki kepribadian positif dengan menjadi aktivis lingkungan dan anak-anak, juga merupakan pria yang memiliki *image* “*mainly*” yang gemar melakukan *solo traveling*.

Nicholas Saputra mewakili produk Skintific dengan pesan “Aku ada untuk menjagamu”. Kampanye ini mengajak masyarakat Indonesia untuk mulai menyadari pentingnya menjaga *skin barrier* demi kulit yang lebih sehat dan bebas dari masalah kulit.



Sumber: : <https://www.instagram.com/reel/C0odEaOy94h/?igsh=aTJnODFzZGtwbGpz>

Gambar 1. 4 Iklan Skintific Nicholas Saputra

Dalam iklan Skintific tersebut Nicholas Saputra sebagai bintang iklan menceritakan pentingnya *skin barrier* untuk menjaga kesehatan kulit. Tingkat

polusi yang tinggi menjadikan kualitas udara memburuk dan menyebabkan *skin barrier* rusak sehingga menimbulkan permasalahan kulit seperti kulit kering, kusam, jerawat, flek hitam, dan permasalahan kulit lainnya. Melalui iklan tersebut, Skintific hadir untuk menjadi jawaban dari permasalahan kulit dengan *tagline* yang disampaikan “Aku ada untuk menjagamu”. Dengan formulasi lima jenis ceramide yang berbeda, Skintific dapat melindungi kulit dari segala kerusakan eksternal dan menyembuhkan dari dalam. Diciptakan menggunakan teknologi terkini Skintific dapat menguatkan potensi ceramide untuk hasil yang terbaik. Bersama Skintific pulihkan *skin barrier* “*Repair your skin barrier*”.

Pemilihan penggunaan *brand ambassador* laki-laki Nicholas Saputra pada iklan Skintific diharapkan mampu menarik minat beli konsumen baik wanita maupun pria. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index 2024 & Menology Index yang melibatkan responden wanita berusia 15-65 tahun dan pria berusia 15-55 tahun, sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik berdasarkan tiga syarat yaitu memiliki wajah mulus, *glowing*, dan *well dressed*. Selain itu, melalui survei tersebut ditemukan bahwa responden wanita Indonesia rela mengeluarkan ragam biaya untuk menggunakan produk kecantikan demi mempercantik diri, diantaranya 71,4% wanita Indonesia menghabiskan biaya lebih dari Rp300.000 untuk produk *skincare* per bulan, dan 28,6% sisanya menghabiskan lebih dari Rp500.000 per bulan. Begitu pula dengan hasil survei pria di Indonesia yang menyatakan bahwa para pria merasa tampan apabila memiliki kulit bersih (19,1%) dan rambut sehat (22,4%). Selain itu, para pria telah rutin menggunakan produk *skincare* serum (26,4%), masker (25,7%), dan *cleansing balm* (6,9%).

Penggunaan skincare menjadi faktor penting untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan dari berbagai kelompok usia. Berdasarkan laporan ZAP Index 2020, sebanyak 43,3% wanita di Indonesia telah menggunakan produk kosmetik pertama kali berusia 13 tahun dan 1 dari 4 wanita telah melakukan treatment kecantikan sebelum berusia 19 tahun. Data tersebut menyatakan secara rinci bahwa kelompok usia terbanyak menggunakan skincare pertama kali berada di rentang usia 13-15 tahun (16%), usia 16-18 tahun (26,9%), usia 19-23 tahun (36%), dan 24-30 tahun (15%). Jika diklasifikasikan pada kategori umur menurut Kementerian Kesehatan Indonesia tahun (2009) dominasi usia pengguna *skincare* tergolong pada kelompok usia remaja awal-akhir yaitu 13-25 tahun dan dewasa awal-akhir yaitu 26-44 tahun (Al Amin, 2017). Berdasarkan data tersebut, kategori pengelompokan umur pengguna *skincare* yang menjadi acuan pada konteks penelitian ini yakni usia remaja dan usia dewasa.

Ketertarikan dan antusias konsumen dengan iklan terbaru yang diusung Skintific tersebut juga dapat dilihat dari respon yang diberikan khalayak melalui *engagement* di media sosial Instagram Skintific yang telah memperoleh 6,3K *likes*, 297 *comments* dan 752K *viewers*. Selain itu, pada data statistik Markethac.id (2023) menunjukkan bahwa penjualan Skintific pada jenis produk pelembab wajah telah mengalami kenaikan dari perbandingan penjualan periode sebelum (per Oktober) dan sesudah (per Desember) adanya iklan Skintific dengan *brand ambassador* laki-laki Nicholas Saputra.



Gambar 1. 5 Data penjualan Skintific per Oktober dan per Desember 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa angka penjualan produk Skintific telah mengalami kenaikan dari sebelum dan sesudah periode penggunaan ambassador laki-laki Nicholas Saputra dalam kegiatan iklannya. Kenaikan tersebut mencapai Rp58,3 M dari yang sebelumnya Rp15,5 M atau 405,033 pcs item produk dari yang sebelumnya 123,243 pcs item produk.

Perbandingan angka penjualan tersebut yang kemudian menjadi daya tarik untuk diteliti, apakah kenaikan penjualan yang signifikan ini turut dipengaruhi oleh pemilihan *brand ambassador* laki-laki Nicholas Saputra melalui minat beli konsumen, atau karena faktor lain. Hal tersebut lantaran didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Qanaah, et al (2023) menunjukkan adanya hubungan kuat antara penggunaan *brand ambassador* Twice dengan minat beli konsumen pada produk Scarlet Whitening, dan Zuswayuda, M. R., & Rosyad, U. N. (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan kredibilitas dan *power brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Pendapat serupa juga tercantum dalam Via, C. (2023) yang

menyatakan bahwa brand ambassador Song Jong Ki sebagai brand mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Scarlet Whitening pada konsumen.

Menurut Sari (2020) minat beli adalah tindakan menciptakan dan menanamkan pemikiran terkait produk kepada konsumen untuk memunculkan keinginan memiliki produk. Hal tersebut dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Untuk mengukur minat beli konsumen terdapat empat indikator yang dapat digunakan meliputi minat transaksi, minat preferensi, minat referensi, dan minat eksploratif, (Ferdinand, 2022). Dalam hal ini, penggunaan selebriti untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran produk dinilai mampu menarik perhatian khalayak luas (Ishak, dalam Farida N., et al., 2022).

Proses komunikasi dalam menerima iklan, kemudian munculnya minat beli pada konsumen yang menonton iklan tersebut merupakan refleksi dari teori SOR yang dikemukakan oleh Hovland 1953. Teori ini memiliki asumsi dasar proses komunikasi aksi-reaksi yang menggambarkan hubungan antara *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R) dalam konteks komunikasi dan perubahan sikap. Teori ini mencoba menjelaskan hubungan bagaimana *stimulus* eksternal mempengaruhi *organisme* (individu) dalam menimbulkan respon (perilaku konsumen). Model S-O-R dapat memberikan efek positif atau negatif tergantung dengan respon yang diberikan organisme (Effendi dalam Azri, 2023). Pada konteks pemasaran, teori SOR berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali dan menyeleksi objek di sekitarnya, kemudian melakukan pengorganisasian informasi

tersebut dan memberikan respon terhadap rangsangan dalam bentuk perubahan sikap ataupun perilaku secara berkelanjutan (Lestari & Santoso, 2022).

Penggunaan teori SOR dalam penelitian ini, untuk menguraikan interaksi antara variabel. Dalam konteks tersebut, stimulus (S) dalam penelitian ini yaitu kehadiran *brand ambassador* Nicholas Saputra dalam promosi produk Skintific. Stimulus ini berkaitan dengan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Organisme (O) merujuk pada reaksi psikologis dan emosional konsumen yaitu *followers* Instagram @skintificid terhadap stimulus tersebut. Hal ini mencakup bagaimana konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui kaitannya dengan *ambassador*, dan tingkat kepercayaan yang timbul karena kredibilitas *brand ambassador*. Kemudian respon (R) adalah tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari stimulus dan reaksi organisme. Dalam hal ini, respon yang diinginkan adalah minat beli terhadap produk Skintific. Oleh karena itu, dengan menggunakan teori SOR dan melalui pendekatan kuantitatif, peneliti akan meneliti permasalahan ini dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Media Sosial Instagram”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mengangkat rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli produk Skintific pada Media Sosial Instagram?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Skintific pada wanita baik bagi akademisi ataupun penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Skintific pada wanita. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dan pengambil kebijakan terutama dalam menentukan strategi pemasaran.