

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti menginginkan produknya dapat dikenal banyak orang dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk. Hakikatnya, perlu strategi untuk merencanakan apa yang akan dilakukan dan cara melakukan pemasaran agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Assauri (2014) untuk menyusun strategi *marketing* yang efektif dapat menggunakan *marketing mix* yang biasa disebut dengan *The 4Ps of Marketing*. *The 4Ps of Marketing* yaitu ada *Product, Price, Place, Promotion*.

Perusahaan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar baru perusahaan dapat membuat suatu produk. Kunci dari memasarkan suatu produk yaitu dengan cara promosi, lewat promosi ini kita dapat memaksimalkan membangun *branding* suatu produk agar konsumen lebih mengenal produk sehingga peluang keputusan pembelian terhadap produk yang dijual menjadi lebih besar.

Branding itu berasal dari kata dasar "*brand*" yang artinya merek. Merek sendiri memiliki pengertian sebuah tanda suatu produk yang dikenalkan perusahaan sebagai identitas yang biasanya berupa sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Tjiptono, 2015).

Nama merek itu menjadi tampilan awal sebuah produk, tujuan pemberian nama merek pada suatu produk adalah untuk memudahkan konsumen mengenali

produk. Pada produk lokal zaman dahulu bahasa yang digunakan pada penamaan merek produk sebagian besar menggunakan bahasa melayu yang mengandung ejaan, tetapi kini terdapat fenomena dimana penamaan merek berganti menjadi menggunakan Bahasa Indonesia dengan ejaan EYD, dan sebagian besar produk lokal sekarang menggunakan merek dengan bahasa asing. Contoh merek jaman dahulu yang menggunakan ejaan EYD atauu berbahas yang bisa diambil itu seperti, bedak Saripohatji, Njoja Meneer, Harum Sari, dan masih banyak lagi.

Merek berbahasa asing ini bisa diasumsikan bahwa pemberian nama merek pada suatu produk dengan menggunakan bahasa negara lain atau bukan bahasa Indonesia. Menggunakan merek berbahasa asing ini mempermudah produk untuk memasuki pasar internasional. Merek bahasa asing mampu memberikan citra merek yang positif. Konsumen pada negara berkembang lebih menyukai merek asing daripada merek lokal, karena dinilai lebih modern dan memiliki nilai sosial yang tinggi (Pradopo, 2019).

Strategi penggunaan merek berbahasa asing terbukti berhasil digunakan pada produk lokal yang ada di Indonesia, sebagian besar merek berbahasa asing pada produk lokal dinilai berasal dari negara bahasa merek berasal. Penggunaan merek asing ini juga terjadi di Amerika, dimana contoh produk yang terkenal adalah produk es krim Häagen-Dazs yang mereknya menggunakan bahasa Denmark dan Skandinavia sedangkan produk tersebut produk Amerika (Aichner *et al.*, 2016:15). Pada penelitian ini membuktikan bahwa Häagen-Dazs yang merupakan produk dari Amerika dengan menggunakan merek berbahasa asing ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk tersebut berasal dari Denmark atau Skandinavia,

dan kesediaan untuk membeli meningkat dengan menggunakan merek berbahasa asing.

Masyarakat sebagian besar menganggap jika produk dari luar negeri memiliki nilai social yang tinggi dan dianggap produk mewah. Konsumen yang membeli produk yang dianggap mewah ini menggambarkan citra yang positif dalam diri mereka (Wantara, 2022). Menurut Rosi & Andriana (2021) merek dapat membangun persepsi dan citra yang baik di benak pelanggan untuk mencapai target penjualan yang baik sesuai dengan keinginan setiap perusahaan, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka sesuai dengan strategi pemasaran yang cocok dengan target pasar. Melihat pasar Indonesia banyak produk lokal yang mulai menggunakan strategi ini untuk mempengaruhi konsumen agar tercipta *brand image* yang baik sesuai dari negara asal bahasa merek yang digunakan. Menurut Aruan *et al.*, (2021) penggunaan merek dalam bahasa asing sudah beberapa tahun ini populer, dengan menggunakan merek berbahasa asing ini membuat merek memiliki citra yang baik, unik sehingga menimbulkan ketertarikan membeli produk.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain pemberian nama merek yang sesuai ialah mengkomunikasikan informasi tentang nilai suatu produk dengan baik kepada target *market*. Menyampaikan dengan baik pesan yang tertuang pada nilai sebuah produk membutuhkan keahlian dan citra yang baik untuk dapat menarik konsumen, dan ini adalah tugas seorang *brand ambassador*. Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang diperkerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun

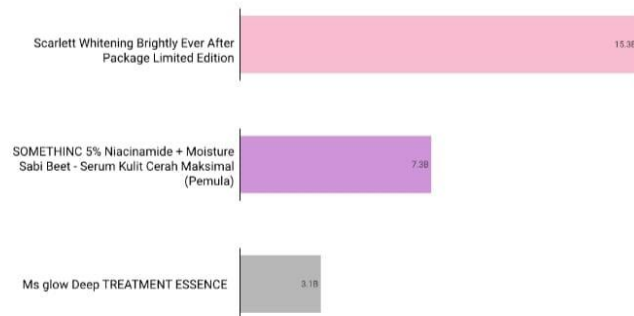
internasional (Yunasetiani et al., 2020). Sedangkan, menurut Nyamakangan et al., (2016) *Brand Ambassador* Asing adalah orang yang terkenal dari negara lain yang berprofesi sebagai actor, atau musisi artis yang bertugas untuk mempromosikan produk. Penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* dinilai cukup efektif karena konsumen lebih tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan adanya *brand ambassador* dibandingkan dengan produk yang tidak memakai jasa *brand ambassador*. Maka, perusahaan harus bisa memilih *brand ambassador* yang tepat sesuai dengan nilai produk nya.

Saat ini produk lokal banyak memakai *brand ambassador* asing, terutama artis asal Korea. Tidak hanya produk lokal jenis kosmetik, namun dari jenis makanan pun memakai *brand ambassador* asing untuk mempromosikan produknya. Pengaruh dari *Korean Wave* atau bisa diartikan bahwa terjadinya peningkatan pada minat masyarakat terhadap kesenian pop dan tradisional dari Korea, yang memberikan dampak sangat besar pada masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia semakin mencari tahu dan selalu ingin mengikuti hal yang berhubungan tentang Korea (Yunasetiani et al., 2020). Membuat produk lokal merancang strategi memanfaatkan situasi yang terjadi untuk menggunakan *brand ambassador* dari Korea. Mulai dari produk kosmetik hingga produk makanan, namun paling banyak yang menggunakan adalah produk kosmetik. Produk Kosmetik identik dengan Korea, karena Korea dijuluki sebagai kiblat industri kecantikan. Maka dari itu, tidak heran jika artis Korea banyak digunakan sebagai *brand ambassador* di Indonesia.

Penggunaan *brand ambassador* asing dari Korea ini membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, ini juga didukung

dari penelitian Ilaisyah & Sulistyowati (2020) membuktikan bahwa *brand ambassador* asing BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Korean Wave* ini juga membuat masyarakat mengikuti produk kecantikan Korea. Industri kecantikan ini terlihat ada peluang yang menjanjikan untuk para pengusaha. Dalam *Euromonitor International, Markets of the Future: ASEAN* pada tahun 2020, Indonesia dinobatkan sebagai pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia berdasarkan total tingkat pertumbuhan tahunan gabungan. Ini membuat produk Scarlett Whitening juga melihat peluang untuk menciptakan produk kosmetik. Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan mengarah pada Korea, sesuai *trend* yang tengah berlangsung.

Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran berupa memakai *brand ambassador* asing untuk menarik konsumen. Produk ini sering menggunakan *brand ambassador* asing, yang pertama yaitu Song Joong Ki pada 05 September 2021 lalu selanjutnya juga *girl band* asal Korea yaitu TWICE pada 16 Oktober 2021. Meningkatnya pembelian terjadi pada tahun 2021 saat Scarlett *launching* produk dengan *brand ambassador* TWICE, dengan mengusung produk Scarlett Whitening x TWICE Brightly Ever After Package Limited Edition menduduki peringkat pertama dilihat dari grafik dibawah ini:



Gambar 1. 1 Grafik PTenjualan Q1-Q2 2022 Serum Wajah di Shopee
Sumber: Magpie.com

Pada grafik diatas menjelaskan bahwa Scarlett Whitening x Twice Brightly Ever After Package Limited Edition menjadi penjualan terbesar karena meraup penghasilan sebesar 15,3M, dan mengalahkan produk Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet yang berkolaborasi dengan NCT Dream yang menghasilkan 7,3M. Namun, penjualan yang menggunakan *brand ambassador* asing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening berkolaborasi dengan Song Joong Ki yang mengeluarkan produk berupa Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive 5 Item Body Care ini tidak berpengaruh secara signifikan yang bisa dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. 2 Penjualan Perawatan Tubuh pada Shopee & Tokopedia 2021
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive 5 Item Body Care yang menurut data pada gambar diatas penjualan pada tahun 2021 sebesar kurang lebih 121.800 produk masih kalah dengan Vaseline Hand Body Lotion Soft Glow yang dapat menjual kurang lebih 186.300 produk, dan diurutan ketiga adalah Scarlett Body Lotion Charming yang menjual 99.800 produk. Perbedaan pengaruh pada *brand ambassador* asing yang digunakan Scarlett Whitening ini menjadi menarik untuk dibahas.

Menurut penelitian yang dilakukan Muthia (2021) bahwa target pasar Scarlett Whitening dikhususkan pada remaja dengan rentang umur 15-30 tahun dengan jenis kelamin pria maupun wanita. Target pasar tersebut sangat cocok apabila penelitian dilakukan dalam area kampus yang memiliki rentang umur sesuai dengan target pasar. Melalui observasi yang telah dilakukan pada satu kelas pada Manajemen 2019 Universitas Trunojoyo Madura, bahwa ada sekitar 23 anak yang membeli dan menggunakan Scarlett Whitening. Ini membuktikan bahwa pada Manajemen 2019 Universitas Trunojoyo Madura dapat memenuhi sampel dan dapat mempermudah dalam mendapatkan hasil penelitian.

Menurut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini juga ada perbedaan hasil. Pada penelitian ini ada dua variabel yang menjadi pertanyaan yaitu *brand ambassador* asing dan merek berbahasa asing. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya terpaku oleh kepopuleran *brand ambassador* saja.

Namun, menurut Sari Dewi *et al.*, (2020) membuktikan jika *brand ambassador* asing berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, pada variabel merek berbahasa asing yang berdasarkan penelitian Pradopo (2019) merek berbahasa asing berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Artinya jika berpengaruh terhadap penjualan maka dapat dipastikan keputusan pembelian juga ikut berpengaruh.

Ini ada perbedaan hasil dari penelitian Aichner *et al.*, (2016) memberikan hasil yang tidak signifikan untuk memutuskan pembelian jika konsumen mengetahui produk tersebut sebenarnya produk lokal yang menggunakan merek dengan berbahasa asing. Penemuan yang berbeda dari studi sebelumnya menimbulkan pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan secara khusus bagaimana faktor-faktor di atas berdampak pada produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang di atas menunjukkan beberapa masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* asing berpengaruh pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah penggunaan merek berbahasa asing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* asing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemberian nama merek berbahasa asing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang dapat berguna sebagai:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai ilmu pengetahuan baru yang digunakan sebagai rujukan informasi penelitian kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai penggunaan *brand ambassador* asing dan pemberian nama merek berbahasa asing bagi program studi Manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini kedepannya diharapkan bisa dimanfaatkan untuk memberikan bukti pengaruh *brand ambassador* asing dan merek berbahasa asing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan bisa menjadi referensi para pembisnis untuk melakukan promosi nya menjadi lebih tepat.