

# BAB I

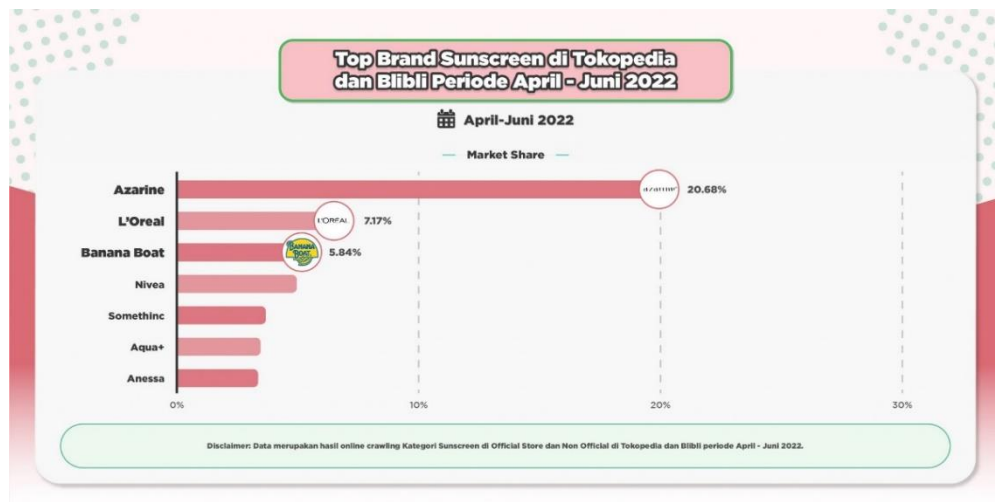
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perawatan kulit wajah sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini mengakibatkan banyaknya perusahaan baru di bidang industri kecantikan bermunculan yang terus berinovasi dalam menciptakan produk kecantikan. Indonesia memiliki banyak *brand* lokal yang menawarkan produk kecantikan dengan kualitas bagus dan harganya tetap terjangkau. Namun, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih *brand* luar negeri dibandingkan *brand* lokal milik negaranya sendiri. Konsumen cenderung berpikir bahwa *brand* luar negeri memiliki kesan mewah dan eksklusif karena harga yang cenderung lebih tinggi, kualitas yang lebih baik, dan reputasi *brand* yang sudah terkenal di berbagai negara. Untuk memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Selain *brand*, terdapat beberapa faktor lain yang dapat memperkuat dan mendukung nilai suatu produk, salah satunya dengan melibatkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan dan mewakili karakteristik citra suatu produk [1]. Citra pada produk yang dijual memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian suatu produk [2]. Pemilihan *brand ambassador* dilakukan dengan banyak pertimbangan, karena *brand ambassador* akan mempromosikan dan merepresentasikan citra dari suatu produk. Menurut Rossiter dan Percy (1985), terdapat empat pemodelan yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menilai dan menganalisis seorang *brand ambassador*, yaitu dengan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* (VisCAP) [3], [4].

Strategi pemasaran dengan *brand ambassador* merupakan strategi efektif untuk menyampaikan promosi dan menarik perhatian konsumen sehingga berdampak besar pada penjualan produk [5]. Beberapa *brand* kecantikan lokal Indonesia, seperti Scarlett, Everwhite, Ms Glow, dan Azarine, memilih untuk menggunakan selebriti dari drama Korea sebagai *brand ambassador*. Sebagai contoh, Azarine telah menggunakan salah satu aktor asal Korea yang sangat populer yakni Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan serangkaian produk pada tanggal 1 April 2022. Dalam unggahan situs resmi Azarine, Cella Vanessa selaku *Chief Marketing Officer of Azarine Cosmetic*, menjelaskan alasan Azarine memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* adalah ingin menyampaikan pesan "*Skincare Has No Gender*", maksudnya setiap orang boleh memakai skincare, tidak hanya terbatas pada perempuan saja karena laki-laki pun harus merawat kebersihan kulit wajah. Selain itu, citra Lee Min Ho yang positif dan senyumnya yang selalu membawa keceriaan menjadi alasan lain, bahwa Lee Min Ho akan berbagi *positive vibes* kepada para Zestie (sebutan untuk keluarga Azarine)" ungkap Cella.



Gambar 1. 1 Tujuh Top *Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022

(Sumber: Kompas.com)

Berdasarkan hasil riset Gambar 1.1 Tujuh Top *Brand Sunscreen* di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022, dapat diketahui bahwa Azarine berhasil mencapai posisi pertama sebagai produk *sunscreen* terlaris dengan *market share* sebesar 20,68% di platform *E-Commerce* Tokopedia dan

Bibli. Keberhasilan Azarine dalam memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* membawa dampak yang signifikan terhadap kesuksesan penjualan produk mereka. Namun, masa kontrak Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dengan Azarine telah berakhir di tahun ini, dan saat ini Azarine belum merencanakan atau memilih *brand ambassador* baru. Penelitian ini akan memfokuskan pada pembahasan proses pengambilan keputusan pada *brand* kecantikan lokal yaitu Azarine.

Trend strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* asal Korea pada *brand* lokal di Indonesia merupakan akibat dari adanya fenomena "Gelombang Korea", yang dikenal juga sebagai *Korean Wave* atau Hallyu, dimana budaya Korea sedang berkembang dan sangat populer di Asia termasuk Indonesia. Kemunculan *Korean Wave* di Indonesia mulai dirasakan sejak drama Korea banyak bermunculan di layar televisi dan platform *streaming*. Sebagai akibat dari *Korean Wave*, industri hiburan dan bisnis di Indonesia melihat peluang besar dengan menggandeng aktor drama Korea sebagai *brand ambassador* untuk *brand* lokal, termasuk dalam industri kecantikan. Berdasarkan survei yang diadakan oleh Katadata Insight Center (KIC), sekitar 45,9% penggemar hiburan Korea di Indonesia mudah teringat pada selebriti Korea, saat melihat produk kecantikan lokal tertentu. Artinya, strategi yang dilakukan oleh *brand* lokal di industri kecantikan yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* berhasil menyita perhatian para penggemar Korea di Indonesia. Hal ini menunjukkan dengan memilih aktor drama Korea sebagai *brand ambassador*, termasuk salah satu strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan lokal di Indonesia.

Terdapat banyak kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMARTER, karena metode ini lebih proporsional dan konsisten dalam menetapkan pembobotan untuk permasalahan multi kriteria, untuk menghindari ketidakseimbangan. *Simple Multi Attribute Rating Technique Exploiting Rank* (SMARTER) adalah suatu pendekatan dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan multi kriteria dengan menghitung bobot untuk setiap

kriteria dalam setiap alternatif yang akan menghasilkan alternatif terbaik berdasarkan rumus pembobotan ROC (*Rank Order Centroid*) [6]. Metode SMARTER

Berdasarkan trend penggunaan aktor drama Korea sebagai *brand ambassador*, maka penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi *brand ambassador* aktor drama Korea yang memenuhi kriteria yang diinginkan oleh perusahaan lokal di industri kecantikan. Sistem dirancang untuk meningkatkan efektivitas terhadap pengambilan keputusan dalam pemilihan *brand ambassador*. Dengan demikian, maka diusulkan penelitian untuk menerapkan Pemodelan VisCAP dan Metode SMARTER dalam Pemilihan *Brand Ambassador* Produk Kecantikan Lokal di Indonesia (Studi Kasus: Aktor Drama Korea).

## 1.2. Batasan Masalah Penelitian

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu meluas, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Sistem pendukung keputusan yang dikembangkan adalah suatu sistem yang menerapkan metode SMARTER dalam pengambilan keputusan untuk memilih *brand ambassador*, dengan keluaran berupa rekomendasi aktor drama Korea.
2. Kriteria *brand ambassador* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (1985) yang disebut dengan pemodelan VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, and Power*) [3], [4].
3. Penelitian ini hanya membahas perusahaan *brand* lokal yang bergerak di bidang produk kecantikan di Indonesia yakni Azarine.
4. Studi kasus dalam penelitian ini hanya berfokus pada aktor drama korea yang tercantum dalam peringkat reputasi *brand* aktor drama Korea dari bulan September 2023 sampai Februari 2024 dengan rentang usia antara 20 hingga 40 tahun.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu bagaimana membangun suatu sistem yang dapat membantu perusahaan lokal di bidang industri kecantikan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memilih aktor drama Korea sebagai *brand ambassador*.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah sistem pendukung keputusan dalam pemilihan *brand ambassador* aktor drama Korea pada produk kecantikan lokal di Indonesia menggunakan pemodelan VisCAP dan metode SMARTER. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap sistem pendukung keputusan yang telah dikembangkan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

#### 1. Perusahaan

Membantu perusahaan *brand* lokal di bidang industri kecantikan dalam pengambilan keputusan secara tepat terhadap pemilihan aktor drama Korea sebagai *brand ambassador*, dengan tujuan meminimalisir risiko kesalahan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

#### 2. Penulis

Sebagai pengembangan diri dan penerapan materi-materi yang telah didapatkan perkuliahan dalam sebuah penelitian yang nyata.