

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan untuk merawat dan mempercantik kulit serta penampilan seseorang. Produk kecantikan terdiri dari perawatan tubuh, rambut, wajah, bibir, *make up* dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup saat ini menuntut seseorang untuk lebih memperhatikan penampilan, sehingga produk kecantikan terus berkembang ke dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. (Adisty, 2022).

Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan juga turut meningkat khususnya di Indonesia. Semenjak pandemi *covid-19* tren produk kecantikan semakin meningkat, hal ini disebabkan adanya perubahan pola hidup masyarakat yang memiliki kesadaran untuk merawat diri khususnya kecantikan. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebanyak 5,59%. Menurut data statistika, pada tahun 2021 pertumbuhan produk kecantikan secara global tumbuh sekitar 6,46%, hal ini pun didorong kuat oleh penjualan secara *online* yang mencapai 25% , sehingga tahun 2021 penggunaan produk kecantikan bertumbuh sebesar 7% (Adisty, 2022) Pendapatan industri kecantikan diperkirakan akan meningkat 7,26% menjadi US\$8,6 miliar pada

tahun 2023 dan tumbuh 5,64% menjadi US\$ 9,07 miliar pada tahun 2024 (Mahdi, 2022).

Pada awal Januari 2021, masyarakat Indonesia mempercayakan produk lokal Indonesia untuk merawat diri. Menurut data penjualan *brand* Scarlett Whitening berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%, disusul oleh Vaseline dengan 15% dan Lifebuoy sebesar 8% (Joan, 2021). Uniknya Scarlett Whitening merupakan produk perawatan wajah dan tubuh berasal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felycia Angelista. Produk-produk Scarlett Whitening berfokus pada pencerah kulit yang mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang dapat memberikan manfaat untuk kesehatan kulit (ScarlettWhitening, 2021) . Pada kuartal II tahun 2022, Scarlett Whittening berhasil masuk dalam top *brand* lokal ketiga di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan tubuh. Berdasarkan data penjualan pada bulan April-Juni produk Scarlett Whittening telah menembus angka penjualan sebesar Rp40,9 miliar (Kompas, 2022).

Banyaknya *brand-brand* kecantikan di Indonesia, menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Dunia pemasaran merupakan suatu hal yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dengan kegiatan yang akan dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Laia, 2022). Strategi pemasaran dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang searah, apabila perusahaan menerapkan strategi

yang tepat maka konsumen dapat menumbuhkan perasaan dan minat beli yang dapat disusul dengan dilakukan pembelian (Dimasakti & Hussein, 2020).

Minat beli atau *purchase intention* adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk setelah mengetahui informasi dari suatu produk. Minat beli merupakan salah satu tujuan yang sangat ditargetkan pemasar untuk menggerakkan konsumen agar membeli produk mereka. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli dibutuhkan pemahaman yang jelas akan kemauan dan kesadaran konsumen terhadap merek dan atau produk yang ditawarkan (Dimasakti & Hussein, 2020).

Kegiatan pemasaran harus selalu menyesuaikan dan bisa beradaptasi dengan pasar yang dinamis sehingga dapat mencapai minat beli atau *purchase intention*. Salah satu strategi pemasaran yang biasanya dipakai adalah iklan (Meidianti & Nugrahani, 2022), akan tetapi masih banyak pemasar yang memasarkan produknya melalui iklan pada umumnya dan terlihat sangat monoton. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat beralih ke tontonan yang lebih menarik salah satunya yaitu drama Korea. Media komunikasi banyak digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk seperti iklan di televisi, namun cara ini sudah banyak digunakan sehingga banyak perusahaan yang mengganti strategi pemasarannya melalui *product placement* di drama korea (Galingging & Budiman, 2022).

Product placement adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan promosi dengan cara menampilkan suatu produk dalam sebuah tayangan dengan kesan seolah-olah produk tersebut memang merupakan bagian dari acara yang ditayangkan. Proses

product placement dalam drama korea ditampilkan melalui adegan-adegan yang dilakukan oleh pemeran-pemerannya. Sudah banyak sekali *brand-brand* ternama yang menerapkan strategi pemasarannya melalui *product placement* seperti Kopiko dalam drama *Vincenzo*, Samsung dalam drama *Crash Landing On You*, Hyundai dalam drama *Descendants Of The Sun* dan masih banyak *brand* lainnya (Galingging & Budiman, 2022). Salah satu produk susu Indonesia yaitu Indomilk juga melakukan strategi *product placement* dalam video Tokopedia X BTS, maka dari itu banyak pemasar yang tertarik untuk menggunakan cara ini agar meningkatkan daya tarik konsumen pada produk (Pramesthi, 2021). Scarlett Whitening sendiri juga menggunakan *product placement* sebagai cara untuk mengiklankan produknya melalui drama Korea yang berjudul “Today’s Webtoon”. Munculnya produk Scarlett Whitening dalam drama langsung menjadi perbincangan hangat di Indonesia (Efrilla, 2022)



**Gambar 1. Produk Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon”
Sumber: Detik.com (2022)**

Product placement bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek *brand awareness* dan mengubah sikap konsumen terhadap produk. Menempatkan produk dalam suatu adegan drama dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu

produk yang nantinya akan mengarah pada proses pembelian (Pancaningrum & Ulani, 2020). Timbulnya kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk akan menimbulkan perubahan sikap dan minat konsumen terhadap suatu produk. *Brand awareness* adalah sikap seorang calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi menunjukkan produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Dimasakti & Hussein, 2020). Maka dari itu, *brand awareness* merupakan tahap awal konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk (Pancaningrum & Ulani, 2020). Menempatkan produk dalam suatu drama dapat meningkatkan *brand awareness* dimana hal ini dapat menciptakan niat beli konsumen akan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *product placement* mempengaruhi *brand awareness* produk Scarlett Whitening yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dengan judul penelitian **“Pengaruh *Product Placement* Scarlett Whitening Dalam Drama “*Today’s Webtoon*” terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “*Today’s Webtoon*” terhadap minat beli konsumen?

2. Bagaimana pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap *brand awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap minat beli konsumen.
4. Menganalisis pengaruh *product placement* Scarlett Whitening dalam drama “Today’s Webtoon” terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan referensi bagi pengembangan ilmu penelitian dalam Manajemen Bisnis yang berkaitan

dengan strategi pemasaran *product placement* produk dalam suatu tayangan drama atau film terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan terhadap strategi pemasaran yang digunakan yaitu melalui *product placement* pada drama korea. Penelitian ini akan mampu memberi informasi seberapa efektif penerapan *product placement* terhadap niat beli produk dan seberapa jauh peranan *brand awareness* pada niat beli yang distimulasi oleh *product placement* pada drama Korea.