

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kecantikan merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan dari manusia. Kecantikan dinilai dapat membuat seseorang menjadi lebih percaya diri. Hal ini membuat kesadaran diri untuk merawat bagian tubuh agar kecantikan dapat terpancar dengan alami sehingga lebih menarik perhatian khalayak umum serta diharapkan dapat menambah rasa percaya diri. Rasa percaya diri merupakan suatu hal dasar dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Kosmetik merupakan salah satu hal untuk menunjang rasa percaya diri.

Pertumbuhan produk kosmetik di era sekarang ini terus meningkat mengingat sudah banyaknya masyarakat yang sudah mengerti mengenai pentingnya merawat kulit. Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare* penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia adalah Indonesia. Menurut data *Euromonitor International*, capaian pasar perawatan kulit di Indonesia di tahun 2019 mencapai lebih dari 2 miliar dolar Amerika atau di kalkulasikan menjadi sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan yang disumbangkan oleh industri perawatan kulit. Pasar yang terus meningkat ini dimanfaatkan terus oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi dalam mendatangkan minat beli masyarakat di Indonesia. Hal ini menjadikan pengusaha kosmetik berlomba-lomba membuat produk dengan inovasi yang beragam serta menarik. Ada banyak

jenis produk kosmetik yang beredar di Indonesia salah satunya adalah *body lotion*. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek dari perawatan tubuh termasuk produk *scarlett whitening*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand yang dikenal luas oleh masyarakat. *Scarlett whitening* adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang memprioritaskan pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. *Scarlett whitening* sudah memiliki izin BPOM dan berdiri pada tahun 2017 dan fokus utama pemasarannya adalah melalui *online*. *Scarlett* yang awalnya hanya memiliki produk *face skin* yang merupakan produk masker wajah saja kini telah berkembang dengan menambah beragam produk baru seperti *skincare*, *body care*, dan *hair care*.

Dalam menarik minat beli konsumen dan menjual produknya, *scarlett whitening* melakukan banyak strategi marketing. Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dilakukan dan digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat membeli adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan atas suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membuat suatu pembelian (Adiyanto, 2021). Hal ini membuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen telah memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Niat ini didasari oleh suatu keinginan yang timbul dalam diri seseorang dan didasari oleh dorongan dalam diri untuk menjadikan suatu keyakinan. Keyakinan bisa didapatkan dari informasi-informasi tambahan yang membuat konsumen lebih yakin. Apalagi di era sekarang konsumen

lebih teliti dalam memilih sebuah produk. Kebanyakan konsumen sekarang melakukan *research* terlebih dahulu dengan mencari informasi tentang suatu produk.

Informasi dengan mudah diakses dan didapatkan dari berbagai cara seperti mengakses situs resmi di internet maupun melihat *review-review* atau komentar dari seseorang yang sudah pernah membeli produk tersebut. Dari situlah timbul rasa keyakinan untuk memilih produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Valentine Sitorus & Maolana Hidayat, 2019) mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan membeli produk karena adanya keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut. Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat proferensial, dan minat eksploratif.

Scarlett whitening body lotion merupakan salah satu dari produk body lotion yang paling banyak terjual di *e-commerce* Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari data yang diambil dari compass.co.id sebagai berikut:

Table 1.1
Data Penjualan *Brand Body Lotion* terlaris di e-commerce
Shopee & Tokopedia periode 2021 & 2022

No	Periode	Brand	Persen
1.	1-15 Agustus 2021	1.Scarlett Whitening	29,3%
		2.Vaseline	5,0%
		3.Super rapid forte lotion	2,8%
2.	April-Juni 2022	1.Scarlet Whitening	23,4%
		2.Vaseline	9,0%
		3.Nivea	8,7%

Sumber:compass.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada agustus 2021 *scarlett whitening body lotion* memiliki penjualan tertinggi dibanding kompetitor lain yaitu sebesar 29,3%. Pada periode April hingga juni ditahun 2022 *scarlett whitening body lotion* mengalami penurunan penjualan sebesar 5% tetapi tetap menjadi produk yang banyak dibeli sehingga menempatkan *scarlett whitening body lotion* di posisi pertama. Posisi kedua ditempati oleh vaseline yaitu sebesar 9,0% dan diposisi ketiga oleh nivea dengan 8,7%.

Salah satu survei di Indonesia adalah *Top brand Award* yang dijadikan indikator kinerja sebuah merek di Indonesia. Konsep tentang *top brand award* mengenai suatu merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa yang luar biasa. Dalam menentukan sebuah merek yang dapat dikatakan

sebagai *Top Brand*, harus memiliki kriteria minimum sebesar 10% Dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Survei *Top brand* juga melakukan survei ditiap tahunnya sebagai berikut.

Table 1.2
Indonesia Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi
Hand and Body Lotion Tahun 2019-2022

No	Merek	TBI 2019 %	TBI 2020 %	TBI 2021 %	TBI 2022 %
1	Citra	38.80	31.50	29.10	29.60
2	Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50
3	Marina	17.80	22.40	16.20	13.60
4	Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90
5	Body Shop	0	0	5.60	3.70

Sumber:Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merek *scarlett whitening body lotion* belum termasuk kedalam *Top Brand Award* selama 4 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk *scarlett whitening body lotion* belum mampu dalam mencukupi kriteria tiga parameter survei yang di lakukan oleh *Top brand award* yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last use*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (*future intention*).

Dan Oleh karena itu untuk mendukung latar belakang masalah ini, penulis melakukan wawancara untuk variabel Minat Beli yang dilakukan kepada Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama Medan adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut

Table 1.3
Hasil Wawancara Variabel Minat Beli Kepada Mahasiswa/I
Universitas Potensi Utama Medan 2022/2023

No	Semester	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Semester 8	Apakah anda lebih mendahulukan membeli produk <i>scarlett whitening body lotion</i> dibanding dengan membeli produk lain?	tidak karena kualitasnya kurang bagus
2	Semester 8		tidak karena kualitasnya kurang
3	Semester 8		tidak karena kualitasnya kurang bagus
4	Semester 8		tidak karena kualitasnya kurang bagus
5	Semester 8		tidak karena kualitasnya tidak sesuai dengan klaim
6	Semester 8		tidak karena kualitasnya kurang bagus
7	Semester 8		tidak karena kualitasnya kurang bagus
8	Semester 8		tidak, saya membeli kebutuhan saya terlebih dahulu
9	Semester 8		saya akan membeli apa yang akan menjadi kebutuhan utama saya.
10	Semester 8		ya karena wanginya enak

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh 10 mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan, maka didapatkan informasi bahwa 7 mahasiswa yang telah membeli produk *body lotion scarlett whitening* memilih untuk berpindah ke produk lain dikarenakan kualitas yang

didapatkan tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh produk *scarlett body lotion*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli adalah Konten Marketing. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam (Fahimah & Ningsih, 2022) Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, menampilkan, dan menetapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk audiens. Konten digital marketing dijadikan sebagai alat untuk menarik minat beli konsumen, dimana membuat sebuah konten yang menarik merupakan strategi membuat daya tarik suatu produk atau jasa melalui penyajian konten digital marketing yang menarik dan relevan (M. fauziah, et al., 2023).

Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa sosial media marketing dapat menambah nilai, efektif, efisien dalam memperkenalkan suatu produk atau merek untuk menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Magda Lena & Susanti, 2023). Menurut Milhinhos dalam (Chairina et al., 2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah konten marketing adalah; Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Salah satu platform yang saat ini sedang *trend* di masyarakat adalah platform Tiktok.

Platform Tiktok menyediakan fitur pembuatan video. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnisnya dengan membuat sebuah konten marketing. Konten yang paling banyak diminati di platform Tiktok Indonesia adalah salah satunya tentang *beauty*

dengan 21,8 miliar tagar tentang *skincare* atau *beauty*(katadata.com). *Scarlett Whitening* juga melakukan strategi promosi dengan membuat konten marketing di media sosial seperti Tiktok. Pembuatan konten marketing diharapkan dapat menyampaikan pesan produk sehingga konsumen mampu mengenali kebutuhan produk yang ingin dibeli. Berikut beberapa konten marketing yang diunggah oleh *scarlett whitening* di media sosial.

Tabel 1.4
Jumlah Views, Like & Komentar Konten Scarlett Whitening Body Lotion di Tiktok & Instagram

No	Tanggal Upload	Views	Like	Komentar
1	03-04-2023	171.300	713	12
2	11-04-2023	133.800	607	24
3	14-04-2023	175.000	53.400	274
4	20-04-2023	5.733	107	17
5	24-04-2023	111.600	504	20
6	26-04-2023	7.113	160	55
7	01-05-2023	13.200	114	25
8	04-05-2023	4.187	72	10
9	08-05-2023	119.000	5262	71
10	10-05-2023	98.800	6021	105

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, konten marketing *scarlett whitening* memiliki banyak *views* yang mencapai ribuan. Namun jumlah *like* dan komentar lebih sedikit dan berbanding terbalik dengan jumlah *views* nya. Hal ini dapat timbul karena kurangnya minat interaksional antara konsumen

dengan konten produk tersebut. Atau konsumen yang tidak memahami pesan produk yang disampaikan dalam konten tersebut dan kurang menarik untuk konsumen melakukan interaksi. Strategi pemasaran digital yang tidak efektif dapat berdampak negatif pada keberlanjutan perusahaan karena gagal berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Jika masalah ketidakpahaman penggunaan pemasaran digital terus berlanjut, bisnis akan gagal karena kinerja keuangan yang buruk (Hamdan et al., 2021). Diharapkan *scarlett whitening* mampu untuk membuat konten lebih menarik atau lebih kreatif sehingga timbul keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan konten yang dibuat. Hal ini juga bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Berikut beberapa komentar dari konsumen *scarlett whitening* yang pernah membeli dan diunggah di twitter dan laman *female daily.com*.

Tabel 1.5
Ulasan konsumen *Scarlett Whitening Body lotion* pada laman *female daily* dan Twitter

No	Username	Komentar	Website
1	@cheeezzzyyyyy	Beli scarlett karna kemakan review. Marketingnya keren banget sih. Pas pakai itu <i>body lotionnya</i> langsung putih, eh kena air dikit lunturnya jelek banget. Kapok banget beli itu.	Twitter
2	@lxxjyn	Aku kayanya kemakan konten. Susah di <i>blend</i> , susah nyerap juga.	Twitter

3	Nitaaaa18	Tidak mencerahkan kulit seperti klaim, agak susah diratakan dengan hasil akhir kurang lembab	<i>Female daily</i>
4	Ebellavi	Dulu sering liat seliweran belum pengen coba, sampai akhirnya tertarik beli tapi stop pemakaian karena teksturnya kurang menyerap dan lengket	<i>Female daily</i>
5	Naomitania	Tekstur <i>lotion</i> nya kental banget. Tidak bisa ngilangin belang dan mencerahkan serta susah diblend dan membuat kulit kering.	<i>Female daily</i>
6	Rahayuzain	Beli ini karena tergiur iklannya, eh nyoba beli malah wanginya tidak sesuai perkiraan, terlalu <i>strong</i> dan bikin pusing	<i>Female daily</i>
7	Loavviney	Aku pakai ini cuman habis 1 botol, karena untuk memutihkannya sih tidak ada	<i>Female daily</i>
8	Kepompong	Lotionnyaa biasa saja karena efek yang dijanjikan tidak terbukti	<i>Female daily</i>
9	Laudi	Efek mencerahkannya tidak sesuai klaim, kurang melembabkan dan jadi abu-abu.	<i>Female daily</i>
10	Skinbingbing	Menurut saya, klaim yang diberi produk ini kurang sesuai dengan kenyataan. Karena mencerahkan sebatas jangka pendek	<i>Female daily</i>

Sumber : data diolah, 2023

Dapat dilihat berdasarkan ulasan-ulasan dari konsumen yang pernah membeli pada tabel 1.4 mengenai konten *scarlett whitening* dibuat tidak berdasarkan fakta yang ada. Sehingga konsumen yang telah membeli merasa kecewa dan memilih untuk tidak membeli lagi.

Dan untuk mendukung latar belakang masalah ini, penulis melakukan wawancara untuk variabel Konten Marketing yang dilakukan kepada Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama Medan adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

Table 1.6
Hasil Wawancara Variabel Konten Marketing Kepada
Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama Medan 2022/2023

No	Semester	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Semester 8	Menurut anda konten <i>scarlett whitening</i> berisi fakta yang sesuai dengan kenyataan yang ada?	tidak, karena banyak ketidakcocokan
2	Semester 8		Tidak sesuai
3	Semester 8		Tidak, saya kecewa dengan hasilnya
4	Semester 8		Tidak, sudah pernah mencoba dan tidak ada hasil
5	Semester 8		Tidak sesuai
6	Semester 8		Tidak karena saya tidak cocok
7	Semester 8		Tidak menurut saya
8	Semester 8		Tidak hanya teknik marketing saja
9	Semester 8		menurut saya tidak
10	Semester 8		menurut saya tidak, itu hanya teknik marketing

			saja atau saya yang kurang cocok dengan produknya
--	--	--	---

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 10 Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan dapat disimpulkan bahwa 10 responden setuju dengan konten marketing yang dibuat oleh *scarlett whitening* dibuat tidak berdasarkan fakta sesuai dengan yang diiklankan karena setelah pengalaman membeli hasil dari penggunaan tidak sesuai dengan yang di promosikan.

Selain Konten Marketing, ada faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu adalah desain produk. Konsumen memperhatikan desain produk sebagai awal dari keinginanya dalam memilih sebuah produk. Kemasan adalah salah satu elemen penting yang dapat menarik minat konsumen, mempengaruhi banyak permintaan konsumen, dan meningkatkan nilai jual dari sebuah produk (Mufidatun, 2022). Defenisi lain mengenai Desain produk menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk yang dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk juga memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat mendorong agar pelaku usaha dapat membuat sebuah desain yang unik dan inovatif untuk menarik keinginan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi (Hananto, 2021).

Scarlett whitening body lotion memiliki bentuk kemasan dengan menggunakan botol dengan model pump yang berbahan plastik transparan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan lotion yang akan dipakai. Meskipun demikian, kemasan *Scarlett Whitening body lotion* terdapat *safety lock* sehingga tidak akan tumpah jika dibawa berpergian. Hanya terdapat satu ukuran pada produk *Scarlett whitening body lotion* yaitu 300 ml. Warna pastel yang dipilih menjadi kemasan produk juga sesuai dengan warna label dari *scarlett whitening*.

Desain merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, semakin menarik desainnya akan membuat konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut (Nasution & Baginda Harahap, 2022). Ketertarikan konsumen dapat menjadikan produk diminati oleh konsumen sehingga konsumen merasa ingin membeli produk. Indikator desain produk menurut Azany dalam (Brama, 2021) adalah variasi desain, model terbaru dan desain mengikuti *trend*.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, desain produk *scarlett whitening body lotion* hampir mirip dengan desain produk body showernya. Hanya terdapat perbedaan pada tutupnya saja. Hal ini bisa saja memungkinkan terjadi konsumen kurang teliti dalam membawa produk. Berikut beberapa saran dan masukan dari pelanggan *scarlett whitening* yang bersumber dari shopee, Instagram dan *website female daily*.

Tabel 1.7
Masukan Konsumen Tentang Desain Produk Scarlett
Whitening

No	Username	Komentar	Platform
1	Carnisyaa	<i>Packagingnya</i> harus <i>repackaging</i> sih, harus ganti desain kalau udah masuk drama, kebanting sama <i>brand</i> korea	Instagram
2	Nurulmramadha nti	Saran aja sih, <i>packaging</i> yang baru lebih <i>glow</i> dari sekarang. Biar gak terlalu kebanting kalo muncul di drama korea	Instagram
3	Septembersnow	Ganti <i>packaging</i> kayanya lebih aduhai, soalnya yang sekarang menurutku gak banget, mana banyak samanya seperti HB asfa. Itu kan mengganggu banget	Instagram
4	Uky_turkimarison	<i>Body lotionnya</i> ada ukuran kecil gak kak? Itu kegedean berat kalua dibawa kemana-mana	Instagram
5	Sunsetadmirer19	Liat <i>scarlett</i> di drakor <i>reborn rich</i> kok <i>packagingnya</i> kebanting sama <i>brand</i> korea ya min. udah kaya liat kasta <i>perskincarean</i>	Instagram
6	Dvmy__0	Aku suka pake <i>scarlett</i> , saran nih kemasannya bisa diganti biar kaya produk korea. Biasanya	Instagram

		mereka milih warna yang tidak cetar	
7	Itsmee_27	Maaf ya aku kasih Bintang 4 karena tutupnya rusak	Shopee
8	Ve.eighae	Kecewa banget pencetan <i>hand body</i> nya patah	Shopee
9	A****1	Ini yang jolly kok gada keterangan logo halal dan <i>no animal</i> nya ya?	Shopee
10	Arnettap	<i>Overated</i> , kemasannya kalo udah abis tuh PR banget bersihinnya	<i>Female daily</i>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan table 1.7 diatas, desain produk *scarlett whitening* banyak dikomplain konsumen untuk melakukan *re-packaging* karena ketika produk *Scarlett Whitening Body Lotion* melakukan promosi dengan media iklan dalam drama korea berjudul *Vincenzo* dan *Reborn rich* desainnya sangat kurang menarik dibanding dengan produk korea selatan. Hal ini membuat banyak komentar di akun Instagram *Scarlett Whitening* untuk mengganti *packangingnya* agar dapat bersaing dengan produk luar negri. Selain itu terdapat juga komentar mengenai ukuran *body lotion* yang terlalu besar dan volume yang berat sehingga sulit dibawa berpergian. Pengemasan produk secara langsung berkaitan dengan kualitas yang dirasakan dari suatu produk, dan itu mempengaruhi apakah produk mudah terlihat di rak (Khadafy et al., 2021). Desain produk yang menarik dan telah melakukan promosi melalui

media iklan dalam drama juga dapat menarik minat konsumen yang ada di negara Korea Selatan maupun negara lain karena banyaknya minat penonton drama Korea dari negara manapun.

Dan untuk mendukung latar belakang masalah ini, penulis melakukan wawancara untuk variabel Desain Produk yang dilakukan kepada Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama Medan adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut

Table 1.8
Hasil Wawancara Variabel Desain Produk Kepada Mahasiswa/I Universitas Potensi Utama Medan 2022/2023

No	Semester	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Semester 8	Apakah produk <i>scarlett whitening body lotion</i> memiliki desain yang berbeda dari produk lain yang sejenis?	iya. Menurut saya variannya terbilang beragam.
2	Semester 8		desain monoton dan sudah biasa
3	Semester 8		tampak serupa dengan produk body shower
4	Semester 8		terlalu banyak varian
5	Semester 8		ya memiliki banyak warna
6	Semester 8		tampak biasa
7	Semester 8		banyak produk dengan desain yang sama
8	Semester 8		desain produknya tampak biasa
9	Semester 8		memiliki desain botol sama seperti satu produk competitor

10	Semester 8		terlalu biasa
----	------------	--	---------------

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 10 mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan, dapat disimpulkan bahwa 8 responden setuju dengan desain kemasan *scarlett whitening body lotion* tampak biasa serta ada produk dengan desain yang hampir mirip tetapi 2 responden lain menyukai desain pastel *scarlett whitening body lotion*.

Selain Desain Produk, ada faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu adalah *Brand Ambassador*. Dalam memasarkan produknya agar dapat dikenali oleh masyarakat secara luas baik nasional maupun internasional. *Scarlett whitening* menggunakan strategi pemasarannya melalui *brand ambassador*. Menurut Paul dalam (Subagiyo et al., 2023) *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi atau produk dan layanan. Menurut dataIndonesia.id masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 22 jam dalam mengkonsumsi konten dari negara Korea Selatan. Tidak hanya konten saja, bahkan sampai dalam hal dunia perfilman juga, contohnya banyak drama korea yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial dan generasi Z. Hal itu tidak dapat dipungkiri bahwa budaya *Korean wave* telah masuk dan berkembang di Indonesia.

Fenomena yang menggemparkan dunia yaitu *Korean Wave* dapat memberikan dampak yang besar di berbagai negara di dunia terkhusus dalam

hal perawatan kulit. Faktanya, semakin sulit untuk menemukan merek-merek local maupun internasional yang tidak menggunakan selebriti Korea sebagai duta global mereka. Semakin banyak selebriti Korea yang menerima tugas sebagai duta baik untuk Korea atau pasar internasional. Efek luar biasa yang dimiliki bintang Korea, terutama pada anggota generasi muda milenial dan Generasi Z yang terlibat di media sosial, merupakan aset penting yang ditawarkan bintang Korea kepada merek yang mereka wakili (Alia Putri Nadila, 2022). Hal ini dimanfaatkan oleh *Scarlett Whitening* untuk menggait salah satu aktor dari negara Korea Selatan yaitu Song Jong Ki dan *Girl band* Twice sebagai *brand ambassador* produk mereka.

Menurut Clarence dan Keni dalam (Syalsabila & Hermina, 2023) Dukungan selebriti dalam melakukan pemasaran dan kegiatan promosi mengarah pada fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk dipromosikan produk dan jasa. *Brand Ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk baik baru atau tidak untuk semakin dikenal luas berbagai kalangan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Respati dalam (Arum et al., 2022) Brand Ambassador memiliki beberapa indikator yaitu; kemungkinan dilihat (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), kekuatan (*power*).

Dan penulis melakukan wawancara untuk variabel *Brand Ambassador* yang dilakukan kepada Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama Medan adapun pernyataan dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut.

Table 1.9
Hasil Wawancara Variabel *Brand Ambassador* Kepada Mahasiswa/I
Universitas Potensi Utama Medan 2022/2023

No	Semester	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Semester 8	Menurut anda seberapa terkenal <i>brand ambassador</i> yang dipilih <i>scarlett whitening</i> ?	sangat terkenal baik didalam negeri maupun di luar negeri.
2	Semester 8		sangat terkenal
3	Semester 8		menurut saya biasa saja ya, tidak terlalu terkenal. karena untuk aktor terpilih sebagai brand ambassador tidak semua kaum mengenal, mungkin hanya kaum penikmat drama korea yang mengenal aktor brand tersebut. Sebagian nya lagi ada yang tidak mengenal.
4	Semester 8		cukup terkenal, siapa yang tidak kenal actor papan atas SJK, terutama para penonton k-drama
5	Semester 8		saya tidak kenal
6	Semester 8		saya tidak kenal
7	Semester 8		cukup terkenal
8	Semester 8		saya tidak kenal dan tidak suka brand ambassadornya sudah memiliki skintone light atau berkulit putih
9	Semester 8		saya tidak kenal
10	Semester 8		saya tidak kenal

Sumber : Data Diolah

Dalam wawancara yang dilakukan dengan 10 responden dari mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan terdapat 5 mahasiswa yang tidak mengetahui *brand ambassador* dari *scarlett whitening* dikarenakan tidak menyukai hal-hal yang berbau K-pop atau *Korean wave* dan ada 1 responden yang tidak menyukai brand ambassador dari korea selatan dikarenakan mereka sudah berkulit putih. Maka berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Konten Marketing, Desain Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen yang berpindah ke produk lain dikarenakan kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh produk *scarlett whitening body lotion*.
2. Pembuatan konten marketing yang dibuat tidak berdasarkan kenyataan yang ada sehingga menimbulkan kekecewaan dari konsumen.
3. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat *Scarlett Whitening body lotion* harus selalu melakukan evaluasi produk agar berbeda dengan para pesaing dengan mengembangkan desain produk yang memiliki ciri khas dan mampu bersaing dengan desain dari produk luar.

4. Adanya konsumen yang tidak mengenal brand ambassador dan tidak menyukai *brand ambassador* nya karena seorang dengan gen kulit putih.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan?
4. Apakah konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan?

1.4 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya di lakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan di bahas adalah hal-hal yang mempengaruhi minat beli Produk *Scarlett Whitening body lotion* dan peneliti membatasi permasalahan pada variabel Konten Marketing, Desain Produk, *Brand Ambassador* dan Minat Beli.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing secara parsial terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten desain produk secara parsial terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan menambah variable baru yang berbeda atau merubah variabel yang ada serta menambah wawasan dan memberikan kontribusi bagi akademisi dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami dan mengetahui pengaruh konten marketing, desain produk, *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion* terkhusus pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.

3. Bagi Universitas Potensi Utama

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi literatur keperpustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh konten marketing, desain produk, dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening body lotion*.

