

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Whitelab

Whitelab merupakan salah satu perusahaan brand lokal perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2020 oleh Jessica Lin. Whitelab adalah merek perawatan kulit lokal yang merupakan bagian dari perusahaan Deca Group. Deca Group merupakan perusahaan utama yang berpusat pada industri kecantikan. Whitelab hadir untuk mengatasi semua masalah kulit bagi para pemakainya. Perusahaan Deca Group berdiri pada bulan Juli 2016 dengan brand utama Everwhite yang merupakan salah satu penggerak produk perawatan kulit ternama di Indonesia (Rubedanto, 2022).

The logo for Whitelab, featuring the word "whitelab" in a lowercase, bold, sans-serif font.

Gambar 1.1 Logo Whitelab

Sumber: (Whitelab.co.id, 2022)

Saat ini terdapat 7 produk yang tersedia yang dimana terbagi ke dalam 2 kategori besar yakni produk perawatan wajah dan perawatan tubuh yang dijual oleh whitelab melalui platformnya, serta menjual produknya melalui *e-commerce* dan *offline store*. Rangkaian produk yang ditawarkan whitelab dikhususkan untuk mengatasi perawatan wajah yang terdiri dari whitelab brightening facial wash, whitelab brightening face toner, whitelab *brightening face serum*, whitelab *brightening day cream* dan whitelab *brightening night cream*. Selain itu, terdapat whitelab *underarm cream* dan whitelab *brightening body serum* yang merupakan bagian produk perawatan tubuh yang populer. Whitelab diproduksi oleh bahan-bahan yang premium dan dibuat secara ahli untuk menawarkan produk terhebat dengan hasil yang terbaik. Merek ini sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

(BPOMRI) yang dimana semua produk aman untuk digunakan sehari-hari. Whitelab pun memiliki *Tagline* yaitu “*Not Your Ordinary Skincare*” yang dimana perusahaan ingin mengedepankan bahwa produk yang dijual berbeda dari yang lain. (Whitelab.co.id, 2022).

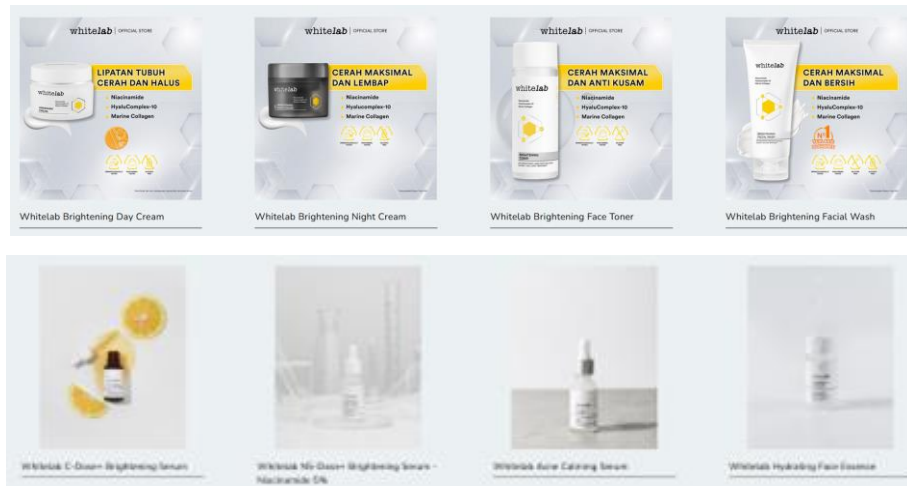


Gambar 1.2 Produk-Produk Whitelab

Sumber: (whitelab.co.id, 2022)

Whitelab menawarkan dua kategori produk perawatan yaitu body care dan face care.

1. Face Care



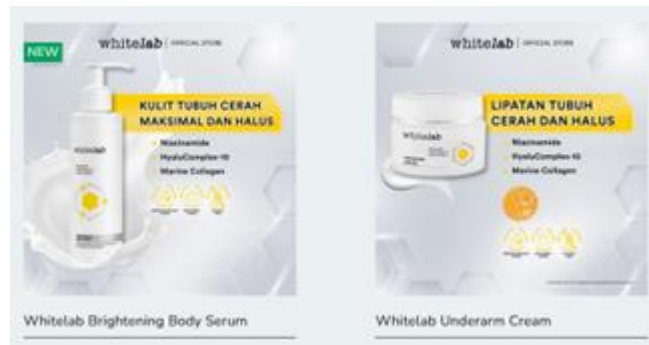
Gambar 1.3 Produk Face Care Whitelab

Sumber: (whitelab.co.id, 2022)

Pada rangkaian face care whitelab terdapat berbagai macam produk skincare seperti facial wash, toner, essence, serum, cream dan masker. Dimana whitelab menawarkan variasi produknya dengan bahan yang berbeda, sesuai kebutuhan kulit orang tertentu dan konsumen dapat memilih skincare sesuai tipe kulitnya. Kandungan utama whitelab adalah *niacinamide* dan kolagen, yang dimana keduanya dapat membantu mewujudkan dan meningkatkan

elastisitas kulit. Komponen lain dalam *niacinamide* yakni dapat menghaluskan wajah, menyembunyikan bitnik-bintik hitam, mengurangi peradangan, dan mengobati jerawat.

2. Body Care



Gambar 1.4 Produk Body Care Whitelab

Sumber: (whitelab.co.id, 2022)

Setelah merilis skincare, whitelab pun mengeluarkan rangkaian bodycare yang terdiri dari 2 kategori yaitu whitelab brightening body serum dan whitelab underarm cream. Tentunya kandungan utama terbuat niacinamide karena memiliki formulasi yang dapat melembapkan dan menutrisi kulit yang kusam, sehingga dapat membuat kulit menjadi tampak lebih cerah, lembap dan halus.

1.1.2 Shopee

Shopee merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Singapura yang bergerak dibidang website dan aplikasi e-commerce. Sebelum berekspansi ke berbagai macam negara, perusahaan ini didirikan di Singapura pada tahun 2015. Kemudian memperluasnya ke Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, dan Vietnam. Shopee adalah platform belanja online yang menawarkan pengalaman pembelian online yang sederhana, cepat, dan aman. Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka yang memperdagangkan produk mereka secara online. Dengan menjual produk secara online, pelanggan shopee mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan saat mereka sedang berbelanja pada website atau aplikasi shopee tersebut. Shopee pun menyediakan beragam produk, serta pembayaran terintegrasi dan penyelesaian yang sederhana. Shopee menjual produk untuk membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti pakaian wanita dan pria, elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga sampai voucher belanja (careers.shopee.co.id).



Gambar 1.5 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: careers.shopee.co.id

Shopee adalah platform e-commerce milik Garena yang telah berganti nama menjadi SEA Group, sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang menjalankan pasar seluler C2C yang didirikan Chris Feng. Shopee mulai berkontribusi di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan aktif sejak Juni 2016, dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee berdedikasi untuk membantu merek dan penjual dalam kesuksesan produk mereka dan sangat disesuaikan dengan pasar tempat mereka beroperasi. Seiring berjalannya waktu dan meningkatnya jumlah pengguna, shopee berevolusi menjadi hibrida yang ebsifat C2C dan B2C. shopee mengoperasikan platform mobile yang dapat diakses melalui halaman website shopee.co.id dan melalui smartphone dengan mengunduh aplikasi shopee dari play store dan Appstore (careers.shopee.co.id).

Shopee tentu saja memiliki visi dan misi, visi dari shopee yaitu menyediakan platform berbelanja secara online untuk menghubungkan pembeli dan penjual di seluruh Indonesia dalam satu komunitas. Sedangkan misi dari shopee yaitu pemakaian kemampuan transformatif teknologi untuk mengubah dunia menjadi lebih baik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini mempromosikan suatu produk melalui saluran digital seperti search engines, media sosial, email dan website merupakan suatu komunikasi digital marketing. Tujuan dari digital marketing ini untuk menjangkau demografis tertentu dan mengubahnya menjadi pelanggan. Pada jenis pemasaran ini melakukan promosi produknya melalui internet, dan teknologi digital yang berbasis online seperti komputer desktop, ponsel, dan media platform digital lainnya. Digital marketing merupakan teknik pemasaran yang disukai oleh start-up B2B (Hawaldar et al., 2022). Munculnya pemasaran business-to-business digital membuka jalan baru untuk pengembangan teori dan penelitian penerapan ke dalam masalah dan tantangan yang dihadapi pekerja untuk mencari panduan dalam mengembangkan suatu

strategi (Kyung Hoon & Hakil, 2021). Digital marketing telah menjadi pusat perhatian pada marketing landscape dikarenakan penyematan teknologinya dapat menciptakan lingkungan yang sangat menarik bagi pelanggan terutama media sosial (Koay et al., 2020).

Mengingat pentingnya media sosial dalam aktivitas online pelanggan, pemasaran media sosial telah muncul sebagai strategi dominan dalam rencana digital marketing. Media sosial telah mengubah cara bisnis dengan berinteraksi kepada pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu pemasaran media sosial dan pemasaran seluler memainkan peran penting dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam global (Pour et al., 2021). Social media marketing telah menjadi pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh jejaring sosial untuk bisnis. Dikarenakan pemasaran media sosial dapat menjangkau iklan dan campaign dengan lebih tepat dan murah. Keuntungan lainnya dari pemasaran media sosial yaitu dapat meningkatkan jumlah tanggapan terhadap iklan dan campaign content kepada pelanggan dan calon pelanggan (Süerkan, 2019).

Media sosial tidak hanya mengubah cara bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga mengubah cara berbagai hal yang dilakukan. Bisnis semakin banyak yang menggunakan media sosial, mulai dari menjangkau pelanggan yang sudah ada, mendapatkan pelanggan baru, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan melindungi citra merek (Mills, 2012). Media sosial juga merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Social media marketing dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis e-commerce karena memungkinkan suatu perusahaan untuk menjangkau audiens yang besar. E-commerce menjadi salah satu kegiatan terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-commerce sangat penting dalam tahapan dan proses pembelian. Akibatnya e-commerce telah menjadi isu yang menekankan pentingnya individu dalam proses pembelian dan pengambilan keputusan sehari-hari. Pada digitalisasi situs e-commerce juga digunakan dalam lingkup digital marketing (Güven, 2020).

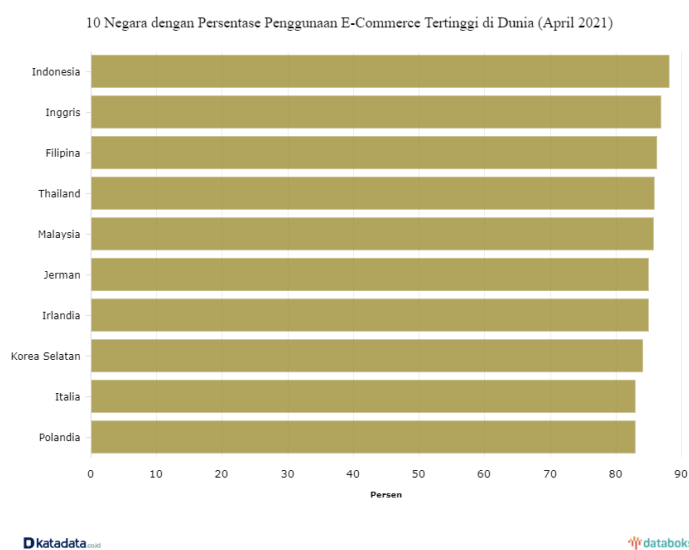
Seperti saat ini e-commerce semakin populer dan diminati oleh banyak orang di seluruh dunia. Hal ini terutama karena kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti kemampuan untuk membeli barang dan jasa kapan saja tanpa harus meninggalkan rumah. Faktanya, aktivitas tersebut mengindikasikan adanya hubungan penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan sistem internal yang mendukung transaksi dengan korporasi (Javalgi & Ramsey, 2001 dalam Setyoparwati, 2019). Tren e-commerce ini diyakini akan terus berkembang dan semakin banyak diminati di masa depan, karena teknologi dan infrastruktur internet terus berkembang dan memungkinkan semakin banyak orang untuk mengakses platform e-commerce dengan mudah (Christy, 2020).



Gambar 1.6 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: (data.tempo, 2022)

Menurut studi statistika tentang data pengguna *e-commerce* di Indonesia, bahwa jumlah pengguna di Indonesia diprediksi akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6. sejak tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan data ini menunjukkan bahwa pengguna terus meningkat dari tahun ke tahun. Terutama pada dimasa pandemi yang dimana semua kegiatan sosial dan berbelanja dibatasi, dari hal tersebut terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia (Riyanto, 2021). Menurut data Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mengatakan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Dapat dilihat pula saat ini dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *e-commerce* di Indonesia pun telah meluas ke berbagai kategori produk, seperti makanan dan minuman, fashion, elektronik, kecantikan dan skincare, dan lain-lainnya (Purnama & Putri, 2021).



Gambar 1.7 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce tertinggi di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Menurut grafik pada gambar 1.7 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce untuk melakukan pembelian. Di Indonesia terdapat banyak platform marketplace, termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Bank Indonesia pun melaporkan 140 juta transaksi perdagangan elektronik pada Agustus 2020. Selama pandemi, jumlah kasus meningkat hampir dua kali lipat (Merdeka, 2021). Pada survey populix menemukan bahwa 66% konsumen membeli kecantikan dan skincare di e-commerce. Shopee menjadi situs e-commerce paling populer untuk membeli kecantikan. Sebanyak 98% responden mengatakan bahwa mereka membeli kosmetik dari shopee.(Databoks, 2022).

Suatu industri kecantikan memang menjadi salah satu industri yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dalam industri ini mencakup produk-produk yang digunakan untuk merawat kulit wajah, rambut dan tubuh. Serta produk kecantikan lainnya seperti makeup. Industri kecantikan di Indonesia terdiri dari berbagai jenis usaha, mulai dari perusahaan multinasional hingga usaha kecil dan menengah. Banyak dari merek-merek kecantikan lokal yang telah sukses di pasar Indonesia dan bahkan telah mengekspor produknya ke negara lain. Selain itu, ada pun beberapa perusahaan asing yang sudah lama berjalan di Indonesia dan menjadi pemain utama dalam industri ini. Dimana hal tersebut menyebabkan persaingan antar merek produk yang hadir untuk saling menciptakan suatu brand yang dapat menarik perhatian konsumen.

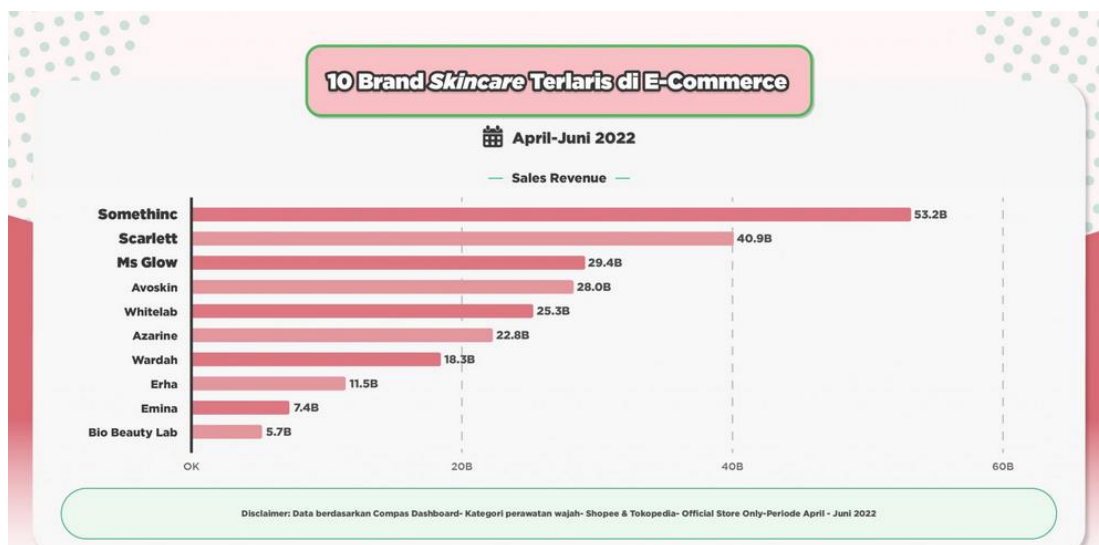


Gambar 1.8 Survei Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal

Sumber: (www. databoks.co.id)

Berdasarkan dari data gambar diatas, menunjukkan bahwa brand lokal saat ini sangat diminati konsumen di Indonesia. Menurut artikel databoks.co.id hasil riset yang telah dilakukan mengatakan sebanyak 54% responden mengaku bahwa mereka lebih menyukai brand lokal. Namun sementara itu terdapat 11% responden lebih memilih menggunakan high branded tetapi ada pun sebanyak 35% yang tidak memiliki selera terhadap suatu brand. Dengan begitu banyaknya persaingan dan beberapa produk yang bervariasi, terdapat beberapa lokal brand yang memasarkan produknya dengan cara yang sama yaitu dengan cara memanfaatkan *Brand Ambassador* menjadi strategi pemasarannya (Pahlevi, 2022).

Salah satunya skincare lokal brand yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Whitelab. Menurut penelitian Whitelab merupakan brand kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia. Hal tersebut diklaim pada penelitian (Compas.co.id) bahwa Whitelab menjadi salah satu 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace* pada bulan April-Juni 2022 dengan menghasilkan pendapatan penjualan Rp. 25,3 Miliar.



Gambar 1.9 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Diluncurkan baru pada Maret 2020, Whitelab berhasil menempati peringkat kelima di antara 10 besar merek brand skincare lokal terlaris di *e-commerce*. Salah satu strategi yang dilakukan Whitelab untuk *branding* suatu produknya dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah teknik yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan public tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood dalam Ghadani, Muhar, dan Sari 2022).

Saat ini penyebaran hallyu atau dapat disebut dengan gelombang budaya Korea ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus menunjukkan peningkatan. Mulai dari film, drama, lagu, fashion, skincare dan bahkan makanan dari Korea saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya minat *korean wave* membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumennya dengan menggunakan artis dari Korea untuk memikat konsumen untuk menjual produknya. Alasan suatu produk menggunakan idol Korea sebagai *brand ambassador* adalah karena penggemar *K-pop* atau Korea dikenal setia dan ingin memiliki barang yang digunakan atau dikonsumsi idolnya. Maka dari itu perusahaan menjadikan artis *K-pop* menjadi model agar penggemar menggunakan produk yang dipasarkan (Siskhawati & Maulana, 2021).

Hal tersebut memicu whitelab untuk mempromosikan produknya menggunakan *brand ambassador*. Dimana pada tanggal 10 Februari 2022 melalui akun Instagram whitelab (Frizona, 2022) resmi mengumumkan siapa sosok di balik tagline #ScientistGanteng yang sempat viral di media sosial. Dalam postingan Instagram whitelab menyebutkan selamat kepada Oh Sehun yang sebagai #ScientistGanteng terbaru pada Whitelab.

Akan tetapi sebelum whitelab mengumumkan bahwa Oh Sehun akan dijadikan brand ambassador. Whitelab seperti memberikan petunjuk siluet dari artis tersebut dan membuat fans bertanya-tanya siapa brand ambassador dari whitelab tersebut. Ternyata banyak sekali fans yang mengetahui sekedar melalui siluet Hal tersebut menimbulkan respon yang baik dari masyarakat yang menyukai K-pop terutama pada Group EXO. Dapat dilihat dari gambar 1.7 yang merahasiakan siapa #ScientistGanteng dan pada gambar 1.8 terlihat respon positif yang didapat dari masyarakat.



Gambar 1.10 #ScientistGanteng Whitelab

Sumber: Instagram.com/whitelab_id



Gambar 1.11 Feedback terhadap Oh Sehun yang menjadi #ScientistGanteng

Sumber: Instagram.com/whitelab.id

Berdasarkan pada gambar 1.10 merupakan brand ambassador dari Whitelab yaitu Oh Sehun. Dimana Oh Sehun mempromosikan skincare kolaborasinya dengan whitelab yang bernama A-dose+ Glowing Serum. Dalam produk kolaborasi tersebut menawarkan serum glowing (pencerah) yang diformulasikan dengan kekuatan kandungan utama arbutin 2% (Whitelab.co.id, 2022).



Gambar 1.12 Whitelab X Sehun

Sumber: Instagram.com/whitelab_id

Alasan whitelab memilih Oh Sehun sebagai Brand Ambassador produk whitelab yaitu karena whitelab menganggap bahwa Oh Sehun dianggap mampu untuk membantu produk Indonesia menggapai pasar Korea Selatan. Selain itu, pemilihan Oh Sehun EXO menjadi brand

ambassador juga berfungsi untuk menyadarkan publik bahwa pria juga membutuhkan perawatan kulit dengan skincare. Tujuan whitelab menggandeng Oh Sehun juga ingin mengobati kerinduan para fans kepada boygroup EXO (Pramita, 2022).

Faktor lain dari brand ambassador terdapat pada brand image. Brand image mampu menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap layanan dan produk. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Solihin, Ahyani, dan Setiawan 2021) adalah citra merek memiliki beberapa indikator penelitian yang meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Melalui penggunaan brand ambassador yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membuat produk menjadi perhatian masyarakat. Produk yang berpengaruh secara otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap brand image dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tingginya antusiasme masyarakat terutama pada kpop fans terhadap produk WhitelabXSehun membuat keberhasilan whitelab dalam kolaborasinya. Dimana pada kolaborasi tersebut whitelab memproduksi package yang berhadiahkan photocard. Hal tersebut sangat di inginkan para fans karena penggemar kpop bersedia mengeluarkan uang untuk mendukung idolnya, baik murah atau mahal mereka akan rela untuk membeli yang berhubungan dengan idolnya.



Gambar 1.13 Sehun Favorite Package

Sumber: Instagram/whitelab_id

Dalam gambar 1.13 diatas merupakan kolaborasi sehun dengan whitelab yang dimana terdapat lebih dari 10.000 penjualan dan ribu ulasan, dan kebanyakan yang membeli adalah

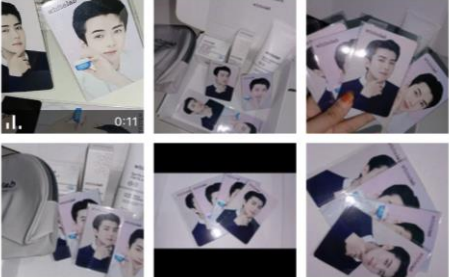
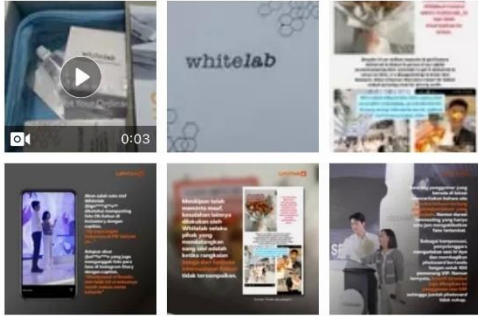

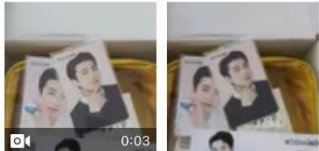


kpop fans yang setia membeli dikarenakan sudah berkolaborasi dengan idol mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa brand ambassador sangat berpengaruh dalam memasarkan produk perusahaan. Menurut bukti dari studi penelitian Shaffna (2020) menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Menurut Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) dalam (Zafar et al., 2019) Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan tetapi dengan cara tiba-tiba, keinginan yang tidak tertahan dimana kurangnya pertimbangan. Maka dari itu whitelab melakukan strategi agar kpop fans melakukan impulse buying karena mengetahui bahwa kpop fans setia kepada idolnya dan akan membeli suatu barang yang berhubungan dengan idolnya tersebut.







Dengan meningkatnya persaingan, iklan lebih dari sekedar alat untuk membangun brand image dan nilai yang dirasakan. Pemasar mencari dukungan melalui selebriti untuk meningkatkan penjualan produk dengan menimbulkan kontak yang lebih dekat antara konsumen dengan merek dalam kondisi yang optimal dan mendorong pembelian. Maka dengan semakin tinggi kemampuan brand ambassador untuk membentuk brand image, akan semakin besar minat pembeli terhadap merek produk yang diciptakan (Wang & Hariandja, 2016).





Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap brand image diperlukan untuk membantu organisasi dalam menentukan kriteria apa saja yang diperlukan untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Ambassador terhadap brand image untuk membantu organisasi dalam menentukan variabel apa saja yang menjadi perhatian konsumen dan tentunya apakah penggunaan brand ambassador dalam promosi mempengaruhi brand image. Penggunaan brand ambassador dalam pemasaran berdampak pada citra merek suatu perusahaan. Banyak peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador mempengaruhi brand image. Menurut hasil (Udayana & Octavian, 2023) yang berjudul Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. Bahwa brand ambassador dianggap membantu membangun brand image dengan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara impulsif. Meskipun pengaruh brand image terhadap perilaku impulse buying tidak sekuat brand ambassador, akan tetapi berdampak pada pembelian impulsif.

Tabel 1. 1 Ulasan konsumen terhadap produk whitelab

NO.	Ulasan Positif konsumen terhadap produk whitelab	Ulasan Negatif konsumen terhadap produk whitelab
1.	<p> </p> <p> yunita_saridwan Gold 4 </p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: Sehun's Favorite</p> <p>Harga: Sesuai dengan kualitas Kemasan: Aman Manfaat: Semoga cocok</p> <p>Salam EXOL, kebetulan lagi nyari2 skincare eh liat sehun kolaborasi dengan whitelab yaudah didukung dah, meski sehun bukan biasku, tapi krn aku EXOL so sikat aja. Semoga cocok yah diaku, Aamiin.</p> <p>20-03-2022 15:47</p>	<p> </p> <p> c***** Silver 12 </p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: normal Performa: kurang</p> <p>baru nyoba brand ini karena sehun BA nya. tp ternyata ga ngaruh dimuka ku jadi ga dilanjutkan.</p> <p>10-11-2022 23:13</p>
2.	<p> </p> <p> cindyameliaputrinasion Silver 5 </p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: Sehun's Favorite</p> <p>Aku excited banget pas barangnya nyampe, ampe lupa videoin buat unboxingnya. Packagingnya bener" aman banget, photocardnya udah dikasih plastik gitu jadi rapiii sukaaaa. Kalo bisa kasih bintang 1000000000000000 udah aku kasih bener" ya whitelab you are the best. Semoga kedepannya bisa collab sma bts</p> <p>08-10-2022 07:29</p>	<p> </p> <p> m*****6 Gold 3 </p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: ga ok Performa: ga ok Cocok Untuk: ga ok</p> <p>Beli ini krn Tehun... tapi kecewa berat sama Whitelab. Pertama dan terakhir beli kayaknya</p> <p>09-11-2022 07:48</p>

<p>3.</p>	<p>e*****h Gold 60</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: Sehun's Favorite 2</p> <p>TBL TBL TBL , dapet PC-nya 4 dongg 😭😭 gumawoo whitelab, yg pertama nggak ikut war, sekalinya ikut war dapet 4pc huhu.....</p>  <p>17-10-2022 04:54</p>	<p>r*****a Membantu(35)</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Cocok Untuk: glowing attitude</p> <p>Mohon maaf ya sy kasih bintang 1, jujur kecewa bgt sm acara kemaren, sampe sehung dikatain dan fansnya juga. Tolong ajarin staffnya hati2 dlm berucap apalagi disosmed, tolong kasih keadilan sm fans yg udh beli puluhan bahkan ratusan paket demi liat sehung. Utk bucket bunga kan fansnya kasih ke sehung, kalian foto2in aja sambil dipegang lg. Bikin malu fans indo</p>  <p>08-11-2022 20:26</p>
<p>4.</p>	<p>a*****7 Gold 2</p> <p>★★★★★ Langganan</p> <p>Variasi: Sehun's Favorite</p> <p>Harga: bagus Kemasan: bagus Manfaat: bermanfaat banget</p> <p>Aaaaa akhirnya Sehung sampe. Terimakasih kak, semoga aku cocok sama produknya. Dan terimakasih udah kirim Sehung buat exol. Sukses selalu buat whitelab 😊</p>  <p>10-10-2022 15:18</p>	<p>m*****6 Membantu(4)</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: ga ok Performa: ga ok Cocok Untuk: ga ok</p> <p>Beli ini krn Tehun... tapi kecewa berat sama Whitelab. Pertama dan terakhir beli kayaknya</p>  <p>25-10-2022 11:31</p>
<p>5.</p>	<p>f*****i Membantu(2)</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: Bagus Performa: baik Cocok Untuk: kuliat wajah</p> <p>Paketnya sudah sampai dari kemarin", tapi baru sempat di nilai, mohon untuk whitelibe aku mau ketemu sehung huhuhu, di pengumuman pertama ku engga dapet, semoga di pengumuman kedua ada nama ku ya Allah, bener-bener mau ketemu sehung banget, bismillah bisa ketemu Tuan Muda Ooh Sehung hihhi</p>  <p>22-10-2022 16:54</p>	<p>c*****l Membantu(12)</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: normal Performa: kurang</p> <p>baru nyoba brand ini karena sehung BA nya. tp ternyata ga ngaruh dimuka ku jadi ga dilanjut.</p>  <p>08-11-2022 19:31</p>

<p>6.</p>	<p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: Lembut Performa: baik</p> <p>Barangnya sampai dengan selamat. Pengemasannya ok. Pengiriman nya cepat. Huhu semoga bisa menang golden ticket buat ketemu Sehungnnnn</p>  <p>21-10-2022 19:05</p>	<p>d*****s</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Aku Beli Krn Sehun, tuk yg golden ticket kmaren bner2 kecewa sih dah jauh bela2in buat dateng ketemu Sehun tp ga sesuai ekspektasi selain itu, beberapa oknum staf meremehkan Sehun & Fans Kalo Ad acara seperti ini lagi sebaiknya para staf yg terlibat dikasih tahu profil artis, jumlah fans, brand yg pernah terlibat, projek2 yg serupa</p>  <p>22-10-2022 07:41</p>
<p>7.</p>	<p>b*****4</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: bagus, halus Performa: bagus Cocok Untuk: skincare</p> <p>Barang sudah sampai terimakasih 🙌🏻🥰 dapat photo card sehun 🥰</p>  <p>20-10-2022 21:03</p>	<p>b*****u</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>We bought a lot of products to meet Sehun, but neither we nor Sehun were treated badly by you guys. I hope you can find a BA that is like "mas-mas di pik" soon yaa~ by the way, why you have workers who have bad attitudes? Please teach them a manners 😊</p>  <p>27-10-2022 09:40</p>
<p>8.</p>	<p>m*****i</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Cocok Untuk: mukin di kulit kombinasi Tekstur: gel Performa: oke</p> <p>paket scientistganteng udah dateng dongggg yaampun walaupun kurang hoki kali ini tapi semoga aja masih bisa liat sehun di central park, oiyaa gaiss jangan lupa dari tanggal 2-6 november acara whitelab di central park</p>  <p>02-11-2022 16:03</p>	<p>s*****j</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>banyak orang yang ga cocok sama wl krn emang kurang bagus. beli krn ba nya sehun aja. kalo bukan sehun wl bukan apa apa. besok jangan sehun lagi ya ba nya! image yg dibangun wl sia sia krn ketidaksiapan wl menjadikan sehun sebagai ba sehingga jd boomerang tersendiri buat wl. tolong lebih menghargai BA, maupun costmer yg juga fansnya sehun 🙏 jgn mau untung aja.</p>  <p>29-10-2022 11:59</p>

<p>9.</p>	<p>a*****e Membantu</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Performa: bagus</p> <p>Cocok Untuk: semua jenis kulit</p> <p>Tekstur: bagus</p> <p>bismillah semoga bisa ketemu tuan muda oh sehung 😊</p> <p>🙏 ga dpt golden ticket ya sudah la ya pasrah 😊</p>  <p>21-10-2022 19:59</p>	<p>kim_mujha Membantu(1)</p> <p>★★★★☆</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: staf kurang sopan</p> <p>Butuk permintamaafan dri pihak whitelab yg udah ngerendahin sehung. Kalo di pik banyak yg kaya sehung cari aja di pik gak usah jadiin sehung BA.nya.</p>  <p>09-10-2022 19:49</p>
<p>10.</p>	<p>loladl04 Membantu</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: lembut</p> <p>Performa: wah</p> <p>Cocok Untuk: dewasa ke atas</p> <p>MasyaAllah. Alhamdulillah akhirnya nyampai juga. Dan dpt poca hihi. Kirain mau photo stripnya. Trnyata dpt poca dan semoga bisa ketemu Abang sehung aamiinn. Hehee.. Bias ku si abang ceye tp isokee lah gapapaa... Senang sekali rasanyaaa.. Hehr</p>  <p>21-10-2022 11:57</p>	
<p>11.</p>	<p>d*****m Membantu</p> <p>★★★★★</p> <p>Variasi: #ScientistGanteng</p> <p>Tekstur: Sangat ringan di kulit dan tidak lengket</p> <p>Performa: Sangat baik serumnya cepat meresap</p> <p>Cocok Untuk: Remaja hingga dewasa</p> <p>Ini pemakaian ke 2 ku</p> <p>Di pemakaian pertama langsung kelihatan hasil kulit wajah jd lebih cerah dan beruntusan hilang</p> <p>Terima kasih whitelab sudah bikin formula sebgasin ini</p>  <p>28-10-2022 06:50</p>	

Sumber: shopee.co.id/whitelab_id

Dapat dilihat dari tabel diatas terdapat beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk whitelab yang berkolaborasi dengan sehung. Dibuktikan bahwa produk yang diterima mendapat kesan yang baik dari konsumen. Beberapa ulasan pun ada yang mengatakan terima kasih kepada whitelab karena sudah menjadikan Sehung brand ambassador. Selain terdapat ulasan positif tentunya dalam suatu produk ada pula ulasan negatif seperti pada gambar 1.15 bahwa konsumen membeli produk whitelab hanya karna kesetiannya terhadap sehung sebagai brand ambassador. Hal berikut dapat dilihat bahwa kpop fans akan melakukan impulse buying pada produk yang berhubungan dengan idolnya meskipun mereka tidak memakai produknya. Dengan begitu brand ambassador sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Dikarenakan brand ambassador sering dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan kredibel. Konsumen pun mungkin lebih cenderung melakukan impulse buying berdasarkan dukungan mereka terhadap suatu produk dan layanan.

Pada produk kolaborasi sehung dengan whitelab pun terdapat hal menarik, yaitu dapat menikmati momen Bersama Oh Sehung dalam fan-meet whitelab yang ditawarkan kepada konsumennya. Acara fan-meet tersebut dibuka untuk umum, namun terdapat 30 orang yang mendapat golden ticket melalui pembelian produk whitelab kolaborasi dengan sehung yang akan duduk paling depan panggung. Salah satu hal tersebut yang membuat konsumen melakukan impulse buying. Selain produk bekerja sama dengan idol kegemaran mereka, tetapi melakukannya agar bisa bertemu dengan idolnya. Dengan cara membeli produk dalam jumlah besar agar bisa mendapatkan golden ticket.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khususnya terkait Skincare Brand lokal dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-Commerce Shopee”**.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat banyak platform e-commerce di Indonesia, termasuk Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Menurut databoks, shopee menjadi situs e-commerce paling populer untuk membeli kecantikan. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan di antara merek-merek produk yang ada, untuk menciptakan merek yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut artikel databoks.co.id mengenai hasil survei, 54% responden lebih memilih merek lokal, 11% lebih memilih merek kelas atas, dan 35% tidak memiliki preferensi terhadap suatu merek. Whitelab berada di posisi kelima di antara sepuluh merek perawatan kulit lokal terlaris di e-commerce. Whitelab menggunakan duta merek sebagai salah

satu strategi brandingnya. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Saat ini, penyebaran hallyu atau yang juga dikenal sebagai gelombang budaya Korea ke Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Penggemar K-pop atau Korea dikenal sangat fanatik dan berkeinginan untuk memiliki barang-barang yang digunakan atau dikonsumsi oleh idolanya. Whitelab yang diaktifkan ini berlaku hingga 10 Februari 2022. Oh Sehun dipilih sebagai Brand Ambassador produk whitelab karena whitelab percaya Oh Sehun mampu membantu produk Indonesia dalam menjangkau pasar Korea Selatan. Aspek lain dari brand ambassador adalah kemampuan brand image untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap layanan dan produk. Antusiasme masyarakat terhadap produk WhitelabXSehun, terutama di kalangan penggemar kpop membuat kolaborasi Whitelab ini sukses. Pembelian impulsif adalah pembelian terencana yang dilakukan secara mendadak, keinginan yang tidak terkendali, dengan sedikit pemikiran. Whitelab merupakan strategi bagi para penggemar kpop untuk membeli secara impulsif karena mereka tahu bahwa penggemar kpop sangat loyal terhadap idolanya dan akan membeli suatu barang yang berhubungan dengan idolanya. Beberapa review yang diberikan oleh konsumen mengenai produk whitelab yang berkolaborasi dengan sehun membuktikan bahwa produk yang diterima mendapatkan kesan yang baik dari konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis mendapati beberapa pernyataan mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-Commerce Shopee”, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh brand ambassador Oh Sehun terhadap brand image Whitelab?
2. Seberapa besar pengaruh brand ambassador Oh Sehun terhadap brand image Whitelab?
3. Seberapa pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying konsumen Whitelab?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini anatara lain adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh brand ambassador Oh Sehun terhadap brand image Whitelab

2. Untuk mengetahui seberapa besar dampak brand ambassador Oh Sehun terhadap brand image Whitelab
3. Menganalisis dan mengidentifikasi hubungan antara brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan menjadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang khususnya membahas mengenai brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying. Serta hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk dijadikan evaluasi bagi perusahaan whitelab agar dapat meningkatkan kemampuan pemahaman dari brand ambassador.

1.5.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying melalui e-commerce shopee.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulis Menyusun untuk memperoleh suatu pembahasan penelitian dalam sistematika penulisan skripsi ini yang terdapat informasi mengenai materi pada setiap bab nya. Diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum mengenai gambaran umum objek penelitian, logo perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE DAN PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang, Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variable, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, serta Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dan penulisan tugas akhir ini.