

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat menjadi lebih sadar akan penampilan mereka karena kemajuan dan perubahan dari waktu ke waktu. Masuk akal jika memiliki penampilan yang baik merupakan hal yang penting dalam masyarakat saat ini—banyak orang mencari produk kecantikan, perawatan, dan fesyen untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan. Munculnya banyak perusahaan kecantikan dan perawatan baru, baik konvensional maupun *online*, bukanlah hal yang mengejutkan. Besarnya minat dan permintaan masyarakat terhadap barang-barang yang dibutuhkan untuk perawatan dan kecantikan tidak lepas dari hal tersebut.

Wanita lebih cenderung mengkhawatirkan kondisi kulit dan wajahnya dibandingkan pria karena area tubuh ini sangat terlihat dan perlu dijaga. Penampilan adalah alat yang ampuh untuk itu *Skincare* membantu menjaga kesehatan, kulit bercahaya dan merupakan produk kecantikan penting untuk tujuan ini. Sekarang banyak laki-laki yang juga menggunakannya, tidak hanya perempuan.

Bagian kosmetik mencakup item untuk kulit dan tubuh. Kategori *skincare* sendiri meraih Rp. Penjualan 378 miliar hanya dalam dua minggu di awal Februari 2021, menurut statistik yang dipublikasikan dari kompas.co.id. Anda mungkin mengatakan bahwa perusahaan perawatan kulit lokal memiliki kinerja yang sangat baik dalam hal penjualan. 1.285.529 total transaksi Rp. 91,22 miliar, merupakan standar dua pekan pertama Februari 2021 di pasar.

Gambar 1.1 Top 10 Brand Kulit Lokal Terlaris Di Toko Online



Sumber: *www.compas.co.id*, 2021

Pada periode 1 hingga 18 Februari 2021 MS Glow menjadi merek *skincare* lokal terpopuler di *e-commerce* dengan pendapatan penjualan Rp 38,5 miliar. Scarlett berada di urutan kedua dengan penjualan Rp 17,7 miliar. Somehinc yang didirikan pada tahun 2019 menempati posisi ketiga dengan penjualan Rp 8,1 miliar, dan PT di posisi keempat. Brand Avoskin yang debut pada tahun 2014 masih bertahan dengan harga Rp. Penjualan 5,9 miliar, adalah AVO Innovation Technology. Wardah di peringkat kelima juga tampil sangat baik dengan raihan Rp. 5,3 miliar penjualan. Whitelab, brand baru yang keluar pada tahun 2020, berada di peringkat keenam dengan harga Rp. 3,1 miliar penjualan. posisi ketujuh ada *brand* Bio Beauty Lab dengan total penjualan Rp. 2,6 Miliar, posisi kedelapan ada salah satu *brand* kecantikan favorit remaja Menampilkan Emina yang menduduki puncak tangga lagu dengan pendapatan Rp 2,1 miliar, ElsheSkin berada di peringkat sembilan dengan

pendapatan Rp 1,8 miliar, dan Everwhite yang melingkupi sepuluh besar merek lokal terlaris berada di posisi terakhir dengan pendapatan Rp 1,05 miliar.

Produk perawatan tubuh selain kosmetik cukup populer di Indonesia. Setiap hari atau dalam kurun waktu tertentu, masyarakat seringkali memanfaatkan atau menelan barang-barang perawatan. Saham per Februari 2021, goodnewsfromindonesia.id mengklaim ini adalah merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia. Merek perawatan tubuh peringkat teratas dengan persentase penjualan keseluruhan sebesar 18,9% adalah Scarlett Whitening, Vitaline di peringkat kedua dengan 5%, disusul Nivea di peringkat ketiga dengan 2,8%, HB Whitening di peringkat keempat 2,6%, SR12 di peringkat kelima dengan 2,4%, Dosting di peringkat keenam 2,2%, ketujuh Kedas Beauty di peringkat ketujuh 2,2%, Bierlian di peringkat kedelapan 2,2%, MS Glow menempati posisi kesembilan dengan 2%, dan Vaseline di posisi terakhir dengan 2%.

Gambar 1.2 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia.



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id , 2021

Pentingnya produk perawatan kulit dan tubuh tidak bisa lagi dianggap remeh. Sulit membayangkan wanita atau pria modern menjalani hari tanpa produk seperti toner, pelembab, serum, sabun, losion kulit, lulur, dan masih banyak lagi. Terlebih lagi, terdapat peningkatan permintaan terhadap produk perawatan kulit dan tubuh dengan berbagai warna dan kemasan yang menarik, sekaligus memberikan fungsionalitas yang unggul dan sangat praktis bagi konsumen. Berdasarkan data yang

dikumpulkan pada tahun 2019–2020 dan disajikan pada tabel 1.1, berikut adalah merek kosmetik dan perawatan kulit terkemuka nasional:

Tabel 1.1
Data Top Merek Kosmetik & Produk Perawatan Kulit Nasional
Tahun 2019-2020

No.	Merek	Tahun		Keterangan
		2019	2020	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan seberapa terkenal merek tersebut di kalangan masyarakat umum. Memasuki tahun 2020, merek Wardah, MS masih akan menjadi pilihan terpopuler di kalangan konsumen. Tiga produk kecantikan Indonesia terpopuler adalah Glow, Personal Beauty, dan Glow.

Scarlett Whittening diluncurkan oleh Felicya Angelista, brand asal Indonesia. Glutathione adalah antioksidan yang menurut Scarlett Whittening dapat mencerahkan

warna dan penampilan kulit. *Brand* ini terkenal dengan produk pencerahnya. Setelah beberapa hari penggunaan yang konsisten, pelanggan akan dapat merasakannya sendiri. Uji BPOM memastikan barang merek lokal ini aman digunakan. Salah satu reseller Scarlett di Kota Bekasi adalah Noona-Beauty Shop yang menawarkan berbagai pilihan produk Scarlett serta perlengkapan kecantikan merek lain dengan harga terjangkau. Pengecer Scarlett memungkinkan pelanggan menganggap diri mereka sebagai perwakilan merek saat melakukan pembelian, yang memengaruhi pilihan mereka.

Tabel 1.2
Data Penjualan Scarlett Whitening
Pada Toko Noona-Beauty

Bulan	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan	Presentase
Januari	405/pcs	-	0%
Februari	390/pcs	-15	-4%
Maret	380/pcs	-10	-3%
April	410/pcs	30	8%
Mei	450/pcs	40	10%
Juni	500/pcs	50	11%
Juli	570/pcs	70	14%
Agustus	663/pcs	93	16%
September	775/pcs	112	17%

Oktober	700/pcs	-75	-10%
November	670/pcs	-30	-5%
Desember	620/pcs	-50	-8%

Sumber: data penjualan toko *Noona-Beauty*, tahun 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun penjualan toko tersebut turun sebanyak 3% antara bulan Januari dan Maret, penjualan tersebut kembali meningkat di bulan September, dengan kenaikan sebesar 17%. Bulan depan, dari Oktober hingga Desember, penjualan toko tersebut turun sebanyak 10%.

Industri pemasaran sedang mengalami periode persaingan yang ketat. Banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa yang memuaskan tuntutan dan keinginan dari klien mereka. Berbagai macam strategi pemasaran dalam upaya meyakinkan konsumen agar memilih produk mereka dibandingkan produk perusahaan pesaing. Taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian adalah dengan melakukan branding produk melalui promosi. Meskipun segala jenis media dapat digunakan untuk periklanan, yang paling umum adalah mempekerjakan orang-orang terkenal seperti olahragawan, selebriti, dan lain-lain. Duta merek adalah orang-orang terkenal yang mempromosikan produk atau layanan tertentu. Duta merek adalah individu yang memiliki hasrat kuat terhadap suatu merek dan kemampuan membujuk orang lain untuk membeli atau memanfaatkan produk perusahaan (Firmansyah, 2019: 137).

Pemanfaatan jasa *brand ambassador* sering kali dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan pengusaha. Seorang pemilik suatu merek akan menggunakan jasa atau menunjuk seorang aktor sebagai duta terutama untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaannya. Gunakan ketenaran aktor untuk meningkatkan pengenalan merek. Oleh karena itu, mempekerjakan seorang aktor untuk mewakili sebuah merek dapat meningkatkan profil aktor tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan emosional antara bisnis dan calon konsumen berkat pengaruh duta besar terhadap publik dan banyaknya pengagum aktor tersebut.

Kredibilitas, kelayakan selebriti di mata masyarakat, kesesuaian merek, daya tarik selebriti, dan faktor-faktor lain menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan Brand Ambassador menurut penjelasan Shimp dalam (Sagia dan Situmorang, 2018). Dengan *trend* Drama Korea di Indonesia, banyak perusahaan atau pebisnis yang berlomba-lomba untuk menggaet beberapa aktor yang kini terkenal di Korea dan di Indonesia sebagai *brand ambassador*, misalnya saja Blibli menjadikan Park Seo Joon sebagai *brand* duta, Luwak White Coffe menjadikan Lee Min Ho sebagai *brand* duta, Sinarmas menjadikan Hyun Bin sebagai *brand* duta melalui SimInvest, dan masih banyak lagi.

Produk kosmetik yang dapat mencerahkan kulit, Scarlett Whitening diciptakan pada tahun 2017 oleh seniman Indonesia bernama Felycia Angelista. Perusahaan memanfaatkan jasa aktor dan non-aktor sebagai duta merek. Menggunakan pegangan @scarlett_whiteming di Instagram. Salah satu aktor pilihan Scarlett Whitening Song

Joong Ki. Di Indonesia, Song Joong Ki adalah aktor yang disukai dan sukses setelah membintangi drama *Descendants of The Sun* dan *Vincenzo*.

Gambar 1.3 Song Joong Ki Sebagai Duta Merek Scarlett Whitening



Descendants of The Sun merupakan drama Korea sukses besar tahun 2016. *Descendants of the Sun* adalah kisah romansa yang berpusat pada kehidupan 2 karakter; Song Joong Ki seorang tentara dan Song Hye Kyo seorang dokter. Kelakuan duo Song-Song menjadi alasan besar mengapa drama ini berhasil memikat penonton. Berdasarkan angka tersebut, drama *Descendants of the Sun* memiliki rating awal sebesar 14%, naik menjadi 30% di episode ketiga, dan akhirnya mencapai 38,8% di episode terakhir.

Song Joong Ki membintangi drama *Vincenzo* bersama Jeon Yeo Bin, yang sama suksesnya dengan *Descendants of the Sun*. Pengacara Italia dan penasihat mafia *Vincenzo Cassano* (Song Joong Ki) akan muncul dalam drama baru ini. Mulai tayang pada 20 Februari 2021 dan berlanjut hingga episode terakhir tayang pada 2 Mei 2021, drama Korea *Vincenzo* meraih rating pemirsa terbesar hingga saat ini. Rata-rata

nasional adalah 14,6% dan tertinggi adalah 16,2%, menurut Nielsen Korea. Karena kesuksesannya, drama tersebut kini menjadi drama yang paling banyak ditayangkan dalam sejarah tvN, termasuk jaringan penyiaran publik, dan menempati peringkat enam besar sepanjang masa.

Aktor Song Joong Ki berasal dari Tanah Air Korea. Aktor berusia 36 tahun ini menjadi favorit penggemar dan memiliki daftar panjang prestasi di luar karir aktingnya. Di Instagram, Song Joong Ki diikuti 7,9 juta orang. Antusias fans terpilihnya Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dapat dilihat dalam salah satu postingan instagram yang memiliki komentar paling banyak diantara postingan yang lain dan jumlah tayangan mencapai 3,5 juta tayangan.



Banyak orang menganggap aktor lebih menarik dibandingkan orang biasa. Karena selebritis, keterampilan, dan pesonanya, publik menganggap aktor tersebut dapat membantu perusahaan. Penjualan suatu produk dan minat membelinya mungkin dipengaruhi oleh penggunaan jasa *brand Ambassador*. Potensi pelanggan untuk melakukan pembelian atau peralihan dari satu merek ke merek lain disebut dengan minat beli. Keinginan membeli yang lebih kuat akan muncul jika keuntungannya lebih besar daripada kerugiannya (Kotler dan Keller, 2016: 181).

Bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih besar melalui dukungan produk terkadang bekerja sama dengan selebriti yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial seperti Instagram.

Sang bintang juga dapat memposting gambar produk pesaing, sehingga menyebabkan penggemar berpindah merek, sehingga duta merek tidak selalu menjadi hal yang menyenangkan bagi pemilik bisnis. Kurangnya hubungan dan kesan antara aktor dan produk yang diiklankan, serta seringnya dia menggunakan barang lain saat menjabat sebagai duta merek untuk produk bermerek tersebut. Hal serupa terjadi pada bintang Indonesia Song Joong Ki, yang terpilih mewakili Scarlett Whitening namun kini mewakili Everwhite, merek pesaing.

Minat adalah kecenderungan batin yang kuat terhadap sesuatu yang timbul dari keinginan, kebutuhan, atau kekurangannya. Kecenderungan untuk terpikat oleh sesuatu atau seseorang di area tertentu, atau terseret oleh orang lain—ini semua merupakan contoh ketertarikan. Ada kebutuhan untuk membeli barang yang diperlukan karena minat terhadapnya. Minat beli di sisi lain, menggambarkan keputusan sadar pelanggan untuk membeli produk dan jumlah barang yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli konsumen dapat dilihat sebagai pernyataan niat mereka untuk membeli barang merek tertentu. Ekonom dan pemasar sama-sama menggunakan variabel minat untuk meramalkan bagaimana konsumen akan bertindak di masa depan, yang merupakan informasi penting bagi setiap bisnis yang ingin mengukur permintaan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Riski, Iyus, dan Kadek pada tahun 2019 melaporkan.

Dalam penelitian Sudirjo dkk (2020) keputusan pembelian menyangkut merek yang dibeli pelanggan. Karena keinginan dan kebutuhan masyarakat itu unik, pilihan pembelian mereka juga berbeda. Konsumen memilih di antara alternatif yang tersedia, melakukan pembelian akhir, dan kemudian mengonsumsi barang tersebut selama langkah keputusan pembelian. Komponen perilaku konsumsi mencakup pilihan pembelian, yaitu sikap konsumen terhadap suatu barang. Salah satu cara untuk mengukur pola pikir ini adalah dengan melihat apa yang orang pikirkan tentang merek, layanan, atau kategori produk tertentu. Perilaku pelanggan mencakup seluruh aktivitas yang mengarah pada dan termasuk perolehan barang dan jasa, serta keputusan yang dibuat terkait dengan aktivitas tersebut (Fandy Tjiptono 2016:22).

Informasi latar belakang yang diberikan diatas menunjukkan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Bekasi) ”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data di atas, kami dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat dari artikel yaitu berdasarkan *compass.co.id brand* Scarlett berada di urutan kedua *e-commerce* dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 17,7 Miliar di tahun

2021. Namun, di tahun 2021 Scarlett Whitening mengalami penurunan pada bulan Oktober sebesar -10%, bulan November -5% dan di bulan Desember -8%. Berdasarkan data yang dikutip dari *goodnewsfromindonesia.id* Scarlett Whitening berada di urutan merek perawatan tubuh peringkat teratas di Indonesia pada tahun 2021.

2. Menurut *topbrandkosmetikskincare-award.com* daftar *top brand* kosmetik & *skincare* tingkat nasional tahun 2019-2020 Scarlett menempati urutan ke 9 dengan presentase 3% di tahun 2019 dan 3% di tahun 2020.
3. Temuan dari penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk” oleh Shafira Fauzana dan Budiman menunjukkan bahwa meskipun *brand ambassador* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, namun harga dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi dari ketiga variabel tersebut yaitu harga, *brand ambassador*, citra merek akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan statistik berikut ini disajikan dalam penelitian oleh Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut yang berjudul “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”; keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dengan cara sebagai berikut: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

konsumen; (2) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen; (3) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk; (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (5) tingkat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan; (6) tingkat pembelian berperan sebagai mediasi antara pengaruh *brand Ambassador* dengan pengaruh keputusan pembelian. Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan memanfaatkan *brand Ambassador* dan menjamin kualitas produk mereka.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berikut adalah beberapa batasan masalah yang peneliti gunakan untuk membatasi variabel:

1. Penelitian ini di batasi oleh dua variabel, minat beli (Z) variabel *intervening*, keputusan pembelian (Y) variabel *dependen*, *brand ambassador* (X) yang merupakan variabel *independen*.
2. Pelanggan yang membeli produk Scarlett Whitening menjadi responden penelitian ini.

1.2.3 Rumusan Masalah

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah *brand ambassador* (X) Scarlett Whitening secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Y)?
2. Apakah keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening secara langsung bergantung pada minat beli (Z)?
3. Apakah terdapat hubungan langsung antara minat beli (Z) dengan *brand ambassador* (X)?
4. Apakah *brand ambassador* (X) secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penyelidikan adalah untuk memastikan:

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand ambassador* (X) Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh minat beli (Z) Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk minat beli (Z).
4. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli (Z) Scarlett Whitening dipengaruhi secara tidak langsung oleh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Memberikan kesempatan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta menjadi sumber informasi dan sumbangan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penulis penelitian ini percaya bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh pengaruh duta merek terhadap minat beli konsumen, dan temuan ini memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan pengambil keputusan di industry jasa.

