

BAB I

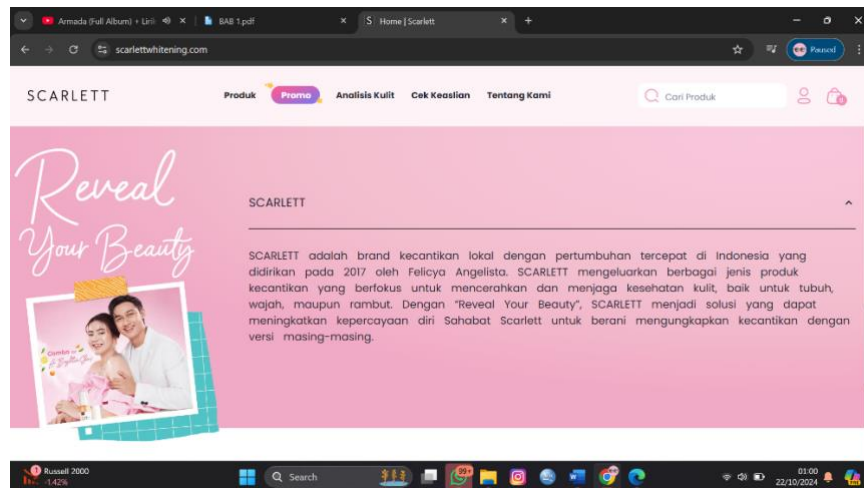
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu pasar terbesar dalam industri kecantikan, khususnya di bidang perawatan kulit (skincare). Setiap individu Pada umumnya, setiap orang ingin selalu tampil percaya diri dan menarik. Oleh sebab itu, perawatan wajah hingga seluruh tubuh menjadi hal yang penting untuk mencegah berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, flek hitam, serta kerutan akibat penuaan dini. Penggunaan skincare menjadi salah satu cara untuk meningkatkan rasa percaya diri sekaligus menjaga kulit agar terlihat lebih cerah dan sehat. Perawatan kulit atau skincare merupakan serangkaian produk yang dirancang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit secara bertahap, berbeda dengan kosmetik yang memberikan hasil instan setelah digunakan. Penggunaan skincare memerlukan waktu dan konsistensi agar dapat menghasilkan perubahan yang signifikan. Saat ini, skincare semakin populer di berbagai kalangan, sehingga produsen memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produk mereka. (Zahra, 2024)

Pesatnya perkembangan industri kecantikan telah mendorong persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen yang kini cenderung menginginkan proses pembelian barang atau jasa yang cepat dan efisien. Kehadiran internet mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, sekaligus memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dengan menjadikannya sebagai sarana pendukung aktivitas, termasuk pembelian barang atau jasa secara online. Perubahan dan kemajuan zaman juga membuat masyarakat semakin peduli terhadap

penampilan, menjadikannya salah satu kebutuhan penting, mulai dari aspek fashion hingga produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1. 1 Tampilan web Scarlett Whitening

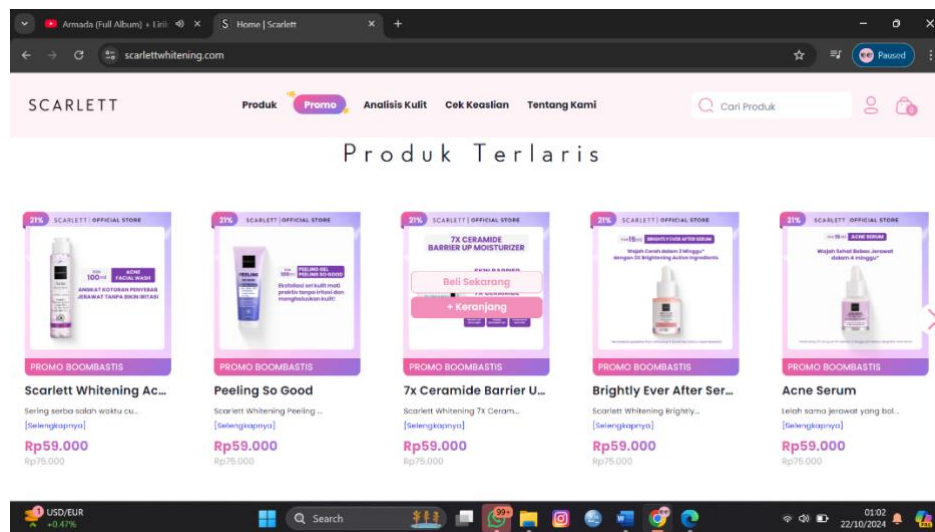
Sumber : web Scarlett Whitening

Salah satu merek perawatan kulit yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Scarlett Whitening. Merek ini merupakan produk kecantikan lokal Indonesia yang dimiliki dan dikelola oleh selebriti terkenal, Felicya Angelista, sejak tahun 2017. Scarlett Whitening telah terdaftar dan mendapatkan izin dari BPOM, dengan produk yang difokuskan pada perawatan kulit wajah dan tubuh untuk penggunaan sehari-hari. Produk-produk Scarlett Whitening mencakup berbagai kategori, seperti Perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Beberapa produk yang tersedia antara lain krim tubuh, losion tubuh, lulur tubuh, serum tubuh, scrub mandi, serum mata, masker wajah, krim wajah, toner esensi wajah, serum wajah, pembersih wajah, serta sampo dan kondisioner.

Menurut artikel Beautynesia (2021) Produk Scarlett Whitening adalah salah satu merek kecantikan lokal yang paling populer dan memiliki jumlah pengikut

Instagram terbanyak dibandingkan dengan empat merek perawatan kulit selebriti lainnya. Banyak selebriti yang membahas, merekomendasikan, dan bahkan menggunakan produk ini. Keberadaan produk ini semakin diminati oleh kaum wanita, karena memberikan kesan bahwa produk ini efektif dalam mencerahkan kulit. Dengan target pasar generasi milenial dan Z, Scarlett Whitening berupaya meningkatkan popularitasnya melalui strategi promosi yang memanfaatkan penyebaran iklan di berbagai platform media sosial. (Rahma, 2024).

Produk Scarlett Whitening, yang diluncurkan pada tahun 2017, berhasil mengungguli berbagai merek lain di pasar. Pada Januari 2021, merek ini menjadi salah satu merek perawatan wajah yang paling banyak direkomendasikan dan terlaris. Dalam kategori perawatan wajah, Scarlett Whitening mencatatkan penjualan sebesar Rp 29,78 miliar, berkat manfaat yang ditawarkan produk ini. Dengan penggunaan rutin, kandungan glutathione di dalamnya dapat membantu menciptakan kulit yang bercahaya secara optimal bagi konsumen. Selain kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi harga yang diterapkan oleh Scarlett Whitening. Produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp 55.000 hingga Rp 75.000. Harga yang kompetitif ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang mengutamakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Ditambah lagi, Scarlett Whitening menawarkan berbagai variasi produk yang memberikan beragam manfaat, menjadikannya pilihan favorit di kalangan konsumen.



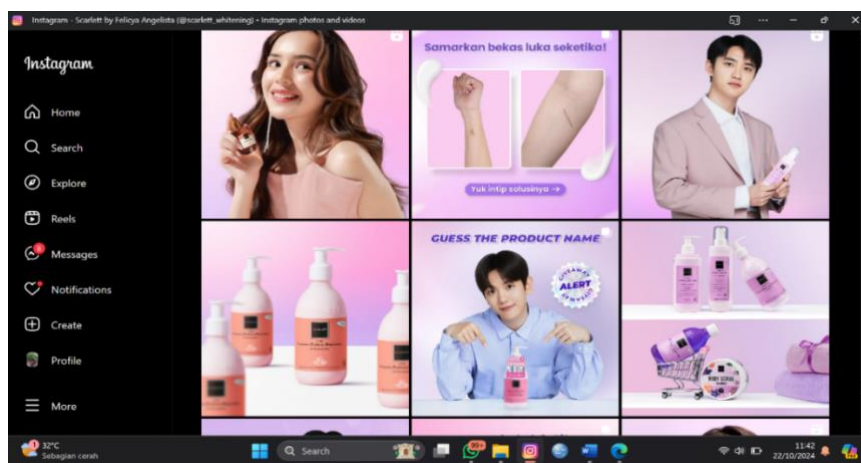
Gambar 1. 2 Produk Scarlett Whitening

Sumber web Scarlett Whitening

Merek ini tidak hanya dikenal karena produk berkualitas tinggi, tetapi juga strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat. Scarlett Whitening sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer, menghadapi tantangan untuk membedakan diri di pasar yang ramai dengan berbagai merek lainnya (Rahma, 2024).

Keberadaan *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti atau *influencer* yang dipilih sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra, nilai, dan kredibilitas yang mereka bawa. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pernyataan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran, yang menyebutkan bahwa individu cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang

diberikan oleh orang yang mereka kagumi atau percayai. Scarlett Whitening dapat menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat beli dari konsumen, salah satu *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu aktor terkenal dari Korea yang bernama Doh Kyung-soo atau lebih dikenal sebagai D.O dan *brand ambassador* dari Indonesia yaitu artis dan model yang bernama Beby Tsabina.



Gambar 1. 3 *Brand ambassador* Scarlett Whitening

Sumber: Instagram Scarlett Whitening, 2024

Brand ambassador adalah seorang selebriti yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka, termasuk produk perawatan kulit Scarlett Whitening, kepada publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan selebriti sebagai perwakilan merek bukanlah hal baru, namun semakin diminati dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan memilih *brand ambassador* sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk, termasuk Scarlett Whitening. Peran duta merek sangat penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk. Scarlett Whitening, misalnya, memilih selebriti populer dari

Korea dan Indonesia sebagai duta merek untuk menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka, meskipun persaingan dengan produk perawatan kulit lokal semakin ketat. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Scarlett Whitening memanfaatkan tren Korean Wave yang sedang populer di Indonesia. Penggunaan artis Korea sebagai duta merek memberikan keuntungan tersendiri, karena artis Korea, baik idol maupun aktor, memiliki basis penggemar yang sangat loyal. Para penggemar cenderung mendukung penuh apa pun yang dilakukan idola mereka, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain menjangkau pasar domestik, Scarlett Whitening berharap penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional. Salah satu artis Korea yang dipilih sebagai brand ambassador adalah Doh Kyung-soo. Berkat prestasinya di berbagai bidang, Doh Kyung-soo memiliki banyak penggemar dari berbagai generasi, termasuk Gen Z. Generasi ini dikenal sangat fanatik terhadap budaya Korean Wave, seperti musik K-Pop dan serial K-Drama. Kegemaran ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap popularitas produk yang dikaitkan dengan budaya Korea. (Putri *et al.*, 2019). *Brand ambassador* berperan penting dalam membantu kelancaran dari proses pemasaran baik dalam lingkup sempit maupun lingkup yang luas (Lea-Greenwood, 2012). Rossiter dan Percy (2018) mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dikenal dengan teori yang disebut dengan teori VisCAP, yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* atau (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), *power* (kekuasaan).

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. *Brand image* menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. *Brand ambassador*, sebagai representasi dari merek, memiliki peran penting dalam membentuk citra dan menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, *brand image* yang dibangun oleh perusahaan tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga nilai-nilai, kualitas, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Tingginya tingkat persaingan menunjukkan banyaknya merek produk serupa yang beredar di pasaran. Kondisi ini memicu persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik di mata konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Brand image adalah kesan dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi acuan dalam menilai kualitas merek tersebut (Bahri & Aminah, 2022). Setiap perusahaan perlu memiliki reputasi yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya, dalam industri yang sejenis, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga cenderung memilih produk perawatan kulit dengan merek yang terkenal, terpercaya, dan memiliki citra merek yang kuat. Citra merek yang positif di mata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, menjadi alat efektif untuk menarik konsumen dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk perawatan kulit Scarlett Whitening. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Daulay & Putri (2018), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Setiap produsen biasanya menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mereka. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yang membentuk proses pengambilan keputusan, yaitu serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam membeli barang atau jasa. Selain itu, Fahmi (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan "tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan dan keinginan mereka." Keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening dapat meningkat jika perusahaan melibatkan brand ambassador dan memperkuat citra merek. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler & Keller, 2009).

Beberapa penelitian telah meneliti pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rani (2019), yang menunjukkan bahwa secara parsial, baik *brand ambassador* maupun citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiah et al. (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil

penelitian Febrianti (2021) menyatakan bahwa secara parsial, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* justru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2021) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Sulistyana (2024) juga menemukan bahwa duta merek atau *brand ambassador* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, baik citra merek maupun duta merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Fazirah & Susanti (2022), *Brand ambassador* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh perbedaan hasil penelitian sebelumnya, dan berdasarkan observasi yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah produk Scarlett Whitening mengalami peningkatan atau penurunan penjualan karena adanya isu-isu pemboikotan, produk Scarlett Whitening dianggap cenderung lebih mendukung Israel dilihat dari unggahan Felicya Angelista selaku Owner Scarlet Whitening. Dalam unggahan atau video tersebut dinilai tidak berimbang dan lebih banyak menampilkan kondisi di Israel daripada di Palestina (selpiah & fietroh, 2024.) Isu pemboikotan tersebut menjadikan Masyarakat kehilangan minat untuk membeli produk Scarlett Whitening, Penulis tertarik untuk meneliti dampak *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Whitening. Oleh karena itu, penulis berencana mencari solusi atas permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul. “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, rumusan permasalahan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh peneliti maupun pihak-pihak terkait:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mengevaluasi pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki atau mempertahankan strategi pemasaran, sehingga lebih efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji topik yang serupa. Penulis lain juga dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru atau menggunakan metode berbeda untuk memperluas cakupan kajian.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, seperti pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.