

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman persaingan di dunia usaha semakin berkembang pesat baik di bidang industri, teknologi. Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan ini yaitu industri kecantikan hal ini menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif yang mana mulai banyak bermunculan *brand* atau merek lokal maupun merek luar negeri, dengan banyaknya merek merek yang bermunculan ini menjadikan bisnis di industri kecantikan ini sangat menjanjikan. Terlebih saat ini kosmetik menjadi suatu kebutuhan primer bagi kaum wanita agar terlihat lebih menarik dan cantik, ditambah juga kini banyak kaum pria yang mulai memperhatikan penampilannya. Dengan berkembangnya bisnis skincare ini menjadikan persaingan bisnis skincare menjadi sangat ketat. Maka perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan membuat inovasi produknya maupun strategi pemasarannya.

Industri kosmetik sendiri mengalami peningkatan menurut Kementerian Perindustrian berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 9,39 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB sebesar 1,92% dengan nilai eksportnya yang mencapai USD1,4 miliar. Dengan Indonesia yang memiliki penduduk sebesar 272,23 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai target bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar produk kosmetik. Jumlah produk kecantikan yang beredar di Indonesia berbagai macam jenisnya seperti Wardah, Emina, Scarlett Whitening, Avoskin, Vaseline, MS Glow dan lain sebagainya.

Seiring dengan ketatnya persaingan di industri kosmetik ini maka mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran untuk mencapai target penjualan mereka. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing di pasaran yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih inovatif dan kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen dan terciptanya minat beli terhadap calon konsumen. Salah satu cara yang mampu menimbulkan

Minat beli pada konsumen yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang unik salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai pembicara merek atau menjadi sebuah *icon* untuk suatu produk, karena dengan adanya *brand ambassador* maka pesan yang tersampaikan akan lebih mudah dipahami oleh para konsumen. Menurut (Lea Greenwood 2012 hlm 88) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhance sales*” duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Dengan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* ini diharapkan dapat menimbulkan minat beli terhadap konsumen.

Selain menggunakan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran adapun strategi lain yang dapat dilakukan yaitu mengenai *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut (Keller dalam Sari et al., 2021 hlm 3) *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek pada suatu produk sangat berguna untuk memasarkan produk ke masyarakat, karena konsumen cenderung memilih suatu produk yang sudah jelas dengan kualitas yang terjamin oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting untuk perusahaan agar kedepannya konsumen tetap menyadari dan mengetahui merek dari produk tersebut, dikarenakan *brand awareness* yang tinggi juga diduga mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan target penjualan perusahaan.

Tidak hanya menggunakan strategi yang unik dan kreatif minat beli pun bisa muncul oleh adanya fenomena atau tren yang sedang terjadi di masyarakat. Salah satunya yaitu fenomena *Korean Wave*. Menurut (Shim dalam Putri et al., 2019 hlm 2) *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan mendunia nya *Korean wave* ini salah satunya berdampak di Indonesia yaitu mulai banyak brand lokal yang menggunakan *brand ambassador* dengan idol, aktor maupun aktris Korea yang mana diharapkan adanya respon positif dari masyarakat. Diantara banyaknya brand lokal yang menggunakan brand

ambassador idol korea diantaranya Whitelab dengan brand ambassador Sehun EXO, Somethinc dengan NCT Dream, MS Glow dengan Cha eun woo, Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki, dan yang lainnya.

Salah satu brand atau merek yang mencuri perhatian sejak awal kemunculannya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ini merupakan merek kecantikan untuk *body care*, *skincare*, dan *hair care* brand lokal yang cukup laris di pasaran, dan cukup terkenal di Indonesia yang didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017 ini meski tergolong baru diantara para pesaingnya seperti Wardah, Emina, Avoskin, Vaseline, dan lainnya namun Scarlett mampu bersaing secara kompetitif.

Scarlett whitening sendiri terkenal dengan rangkaian produk brightening atau mencerahkan, produk Scarlett pun dapat digunakan oleh remaja hingga ibu hamil dan juga ibu menyusui. Mahasiswa adalah salah satu target yang dituju oleh Scarlett whitening salah satunya yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan karena dilihat dari segi kualitas yang terjamin dan juga mudah terjangkau oleh uang saku mahasiswa. Dan juga produk Scarlett Whitening menggunakan komposisi yang bagus untuk menunjang penampilan lebih menarik.

Seiring dengan dilakukannya berbagai strategi pemasaran oleh perusahaan dengan penggunaan *brand ambassador* dan juga menekankan *brand awareness* dalam mempromosikan produk ke pasaran seberapa besar pengaruh akan strategi ini masih belum pasti dikarenakan masih banyak perusahaan yang belum mampu meningkatkan brand awareness produk mereka kepada masyarakat.

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi Nasri 2021 hlm 11) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan menunjuk *Brand Ambassador* sebagai wakil dari perusahaan dapat mempengaruhi timbulnya *Purchase Intention* oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Made Ari Rismawan, Ni Made Purnami hlm 18) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun Scarlett Whitening merupakan brand yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia namun masih banyak beberapa konsumen yang masih belum mengetahui

siapa *brand ambassador* nya, dan juga *brand awareness* apa yang telah dilakukan oleh Scarlett whitening ini.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti tentang “**Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Scarlett Whitening (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung)**”

B. Identifikasi Masalah

1. Masyarakat pada umumnya mengetahui suatu brand dari *ambassador*nya.
2. *Brand ambassador* sering kali menarik minat orang-orang.
3. Banyak sekali produk skincare yang menggunakan *brand ambassador* sebagai cara membangun nama *brand* yang mudah diingat.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness*, terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

E. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat membantu bahan kajian dan memberikan wawasan, informasi, dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

2. Manfaat Dari Segi Kebijakan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada suatu perusahaan ataupun suatu lembaga dalam melakukan riset dalam memasarkan sebuah produk.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini hendaknya memberikan informasi yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai minat pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian yang sudah dilakukan diharapkan dapat memberi informasi dan menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun gambaran bagi konsumen pada saat membeli suatu barang.

d. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmu bagi mahasiswa.

4. Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk membantu pembaca memberi gambaran mengenai apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang bisa dijadikan acuan bagi para pengusaha bagaimana cara mempromosikan suatu produk.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Pengertian Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

2. Pengertian Brand Ambassador

Menurut (Lea Greenwood 2012 hlm 88) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public regarding how they actually enhances sales*” duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

3. Pengertian Brand Awareness

Menurut (Romaniuk, Wight, & Faulkner 2017 hlm 4) “*brand awareness is a capacity of a given customer to recognize or recall that a given brand belongs to a particular category of products.*” Dapat diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk kategori produk tertentu.

4. Pengertian Purchase Intention

Menurut (Roozy dkk.,) dalam Purwianti & Ricarto, 2018 hlm 3) Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain. Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

G. Sistematika Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan akan dibahas mengenai permasalahan yang akan diteliti. Pada bab ini pembaca akan diberi gambaran terhadap fenomena permasalahan yang dikaji. Adapun bagian pendahuluan berisi hal-hal sebagai berikut : Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Definisi operasional, dan Sistematika Skripsi.

2. BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini akan membahas kajian teori dari para ahli yang mendukung penelitian ini, disertai dengan penelitian terdahulu yang sesuai sebagai penunjang penelitian. Dari kajian teori peneliti akan merumuskan definisi konseptual lalu membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antar variabel. Bab II ini berisi tentang : Kajian Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran dan diagram/skema paradigma penelitian, serta Asumsi dan hipotesis penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan langkah dan cara yang digunakan dalam menjawab permasalahan dan memperoleh simpulan dengan sistematis dan terperinci. Pada bab ini berisi mengenai : Pendekatan penelitian, Desain penelitian, Subjek dan objek penelitian, Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian, Teknik analisis data, dan Prosedur Penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menjelaskan prosedur aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian secara logis, sistematis, dan terperinci. Pada bab ini akan berisi mengenai : Temuan penelitian dan Pembahasan temuan penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan adalah untuk mengolah dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran adalah bagian akhir dalam penelitian yang membahas mengenai kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang membahas mengenai rekomendasi atau masukan kepada pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.