

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kosmetik pada era globalisasi saat ini perkembangannya sangat cepat. Kosmetik saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang tidak dapat dianggap sebelah mata lagi, terutama khususnya bagi wanita. Kosmetik merupakan salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan. Kosmetik juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi wanita ketika melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Sejak lahir sampai dewasa sebenarnya kita sudah memakai beberapa produk yang merupakan bagian dari kosmetik, seperti bedak bayi, sabun, minyak telon, dan masih banyak lagi contoh lainnya.

Airlangga Hartono selaku Menteri Perindustrian (2018) mengatakan, saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Berdasarkan data yang dicatat Industri Kosmetik Nasional, terjadi kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2018).

Menurut Penny K. Lukito, MCP selaku Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2021) terdapat tiga hal fundamental yang

menunjukkan bahwa potensi untuk pengembangan industri kosmetika besar. Yakni proporsi penduduk usia muda Indonesia yang besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus bertumbuh. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menjelaskan Indonesia memiliki potensi industri kosmetika yang sangat besar dan memiliki potensi menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar dunia. Industri kosmetika di Indonesia bisa dijadikan sebagai pendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keberagaman kosmetika Indonesia yang didukung dengan potensi kekayaan bahan bakunya. Kemenparekraf juga turut ambil bagian dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi produksi ekonomi kreatif, membantu berjalannya roda perekonomian serta UMKM lokal sebagai sarana memasarkan produk kosmetika lokal Indonesia dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya (Fimela, 2021). Berdasarkan Global Islamic Economy Indicator (GIEI) Negara Indonesia termasuk pada Top 10 pada industri farmasi dan kosmetika.



Gambar 1.1
Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi pada Bidang E-Commerce

Sumber: *We are Social & Hootsuite, 2021*

Berdasarkan data *We Are Social and Hootsuite* (2021), Indonesia menempati peringkat pertama di seluruh Negara benua Asia dalam penggunaan *market place* jual beli online sebesar 87, 1% menurut perhitungan persentase dari pengguna internet berusia 16-64 tahun yang membeli sesuatu secara *online* melalui perangkat elektronik mobile dengan kategori *fashion and beauty* berada di peringkat ketiga dengan persentasi 50,7 %. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi ke tiga tertinggi dalam tingkat pertumbuhannya, dimulai pada posisi pertama yaitu kategori *food and personal care* (61%), posisi kedua kategori *toys dan hobbies* (51%), posisi ketiga yaitu kategori *fashion and beauty* (50%), posisi ke empat *furniture* (47%), dan diikuti dengan kategori lainnya. Tingginya pertumbuhan *ecommerce* pada produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan.

Bedasarkan survey Stylo Indonesia, sebuah media yang membahas mengenai *fashion* dan *beauty* secara digital, kerap merekomendasikan Scarlett Whitening di berbagai platform komunikasinya, seperti website dan Instagram (Stylo.id, 2021).

Didirikan pada tahun 2017, brand Scarlett Whitening memang terkenal menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Compass Insight Center yang dipublikasikan pada Februari 2022. Melibatkan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang masuk dalam daftar 50 besar brand lokal terpopuler di seluruh Indonesia meskipun baru beroperasi selama tiga tahun. Lebih jauh,

Scarlett Whitening menempati peringkat ke-lima sebagai brand lokal terpopuler dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (Compass, 2022).



Gambar 1.2
Peringkat Teratas Brand Lokal Terpopuler pada Kategori Skincare
 Sumber: Compass Insight Center, 2022

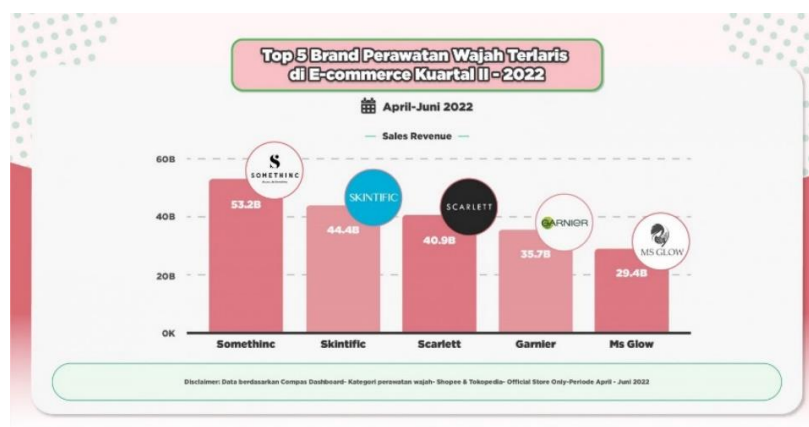
Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang begitu banyak dibicarakan oleh para *influencer* dalam beberapa tahun ini. Nama Felicya Angelista selaku owner membuktikan kekuatan namanya sebagai seorang *public figure* dalam memperluas jangkauan pasar dari produk yang dijualnya. Sejak berdiri dari tahun 2017, yang berawal dari penjualan body lotion dengan kalim dapat mencerahkan melalui media social hingga saat ini Scarlett Whitening berinovasi dengan meluncurkan berbagai macam produk salah satunya skincare untuk perawatan wajah.



Gambar 1.3
Produk Scarlett Whitening

Scarlett whitening menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam industry kecantikan di Indonesia serta mampu bersaing dengan brand-brand produk perawatan kecantikan dan mempertahankan kredibilitasnya terhadap konsumen dengan memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang dipakai dalam produk Scarlett Whitening, hal tersebut dibuktikan dengan adanya sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk Scarlett Whitening (Scarlett Whitening, 2020)

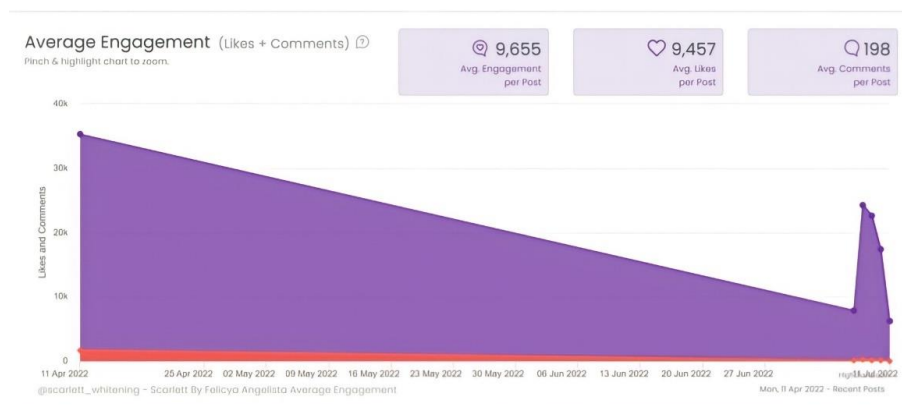
Berdasarkan data Kompas (2022) Scarlett Whitening menempati posisi ketiga sebagai produk skincare terlaris pada top 5 brand perawatan wajah dengan total penjualan Rp. 40 miliar di hitung dari data penjualan pada salah satu *e-commers*. Posisi pertama ditempati oleh Somethinc dengan total penjualan Rp. 53 miliar, diikuti posisi kedua oleh Skintific dengan total penjualan Rp. 45 miliar.



Gambar 1.4
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce
 Sumber: Kompas, 2021

Scarlett whitening menjual produk-produknya sebagian besar dengan media online, aktivitas komunikasi pemasaran dari Scarlett Whitening paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Gencarnya Scarlett Whitening dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial ini

dapat terlihat dari frekuensi unggah konten yang hampir dilakukan setiap hari oleh brand tersebut.

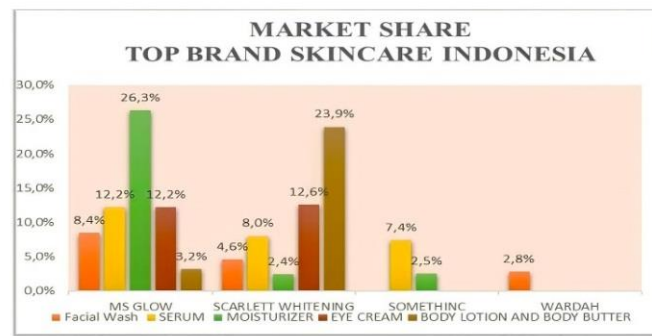


Gambar 1.5
Engagement Rate Akun Instagram Scarlett Whitening
 Sumber : Analisa.Id 2022

Berdasarkan data statistik dari Analisa.Id, salah satu media online yang menganalisis kualitas pengikut dari suatu akun Instagram, pertumbuhan yang tampak pada pengikut dari akun Instagram dari Scarlett Whitening pun menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 9,6% per harinya (Analisa.Id). Jumlah pengikut, jumlah *likes* serta komentar, yang menjadi komponen untuk menilai popularitas suatu *brand* pada Instagram juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Per 27 Juni 2022, pengikut Instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) sudah mencapai 5.5 juta akun dengan total konten unggahan sebanyak 3.640 konten. Namun, per 11 April hingga Per 27 Juni 2022 engagement pada akun sosial media Scarlett mengalami penurunan yang cukup signifikan pada setiap bulannya hingga mengalami penurunan 10.000 engagement pada jumlah like dan komentar pada setiap postingan.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk untuk merawat kesehatan kulit dengan fokus utama dan mengklaim jika produknya dapat mencerahkan kulit.

Sebagai brand yang menjual produk-produknya secara kebanyakan secara online, aktivitas komunikasi pemasaran dari Scarlett Whitening paling sering dilakukan dengan memanfaatkan media social.



Gambar 1.6
Market Share Top Brand Skincare Lokal Tahun 2021
 Sumber : compass.id

Berdasarkan data Top 4 Brand skincare local menurut compass.id pada penjualan salah satu e-commerce terdapat 2 brand diantaranya yang memiliki pangsa pasar (market share) yang tinggi dan besarnya saling mendekati yaitu Ms Glow dan Scarlett Whitening. Ms Glow memiliki pangsa pasar yang sangat unggul dibanding pesaingnya yaitu salah satu produknya dengan pangsa pasar yang tinggi menghasilkan 26,3% pada kategori moisturizer dan kategori perawatan wajah lainnya. Di posisi selanjutnya yang unggul terdapat brand Scarlett Whitening merupakan brand lokal yang baru berada dipasaran, brand ini telah memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan kedudukannya yang baru merintis 4 tahun terakhir ini dengan kategori *body lotion and body butter* atau perawatan tubuh yaitu menghasilkan 23,9% berbanding terbalik dengan brand MS Glow di kategori perawatan tubuh hanya menghasilkan 3,2%. Pada situs resmi Scarlett Whitening, produk lokal perawatan kecantikan Scarlett Whitening ini baru berdiri sejak tahun 2017 (Sumber: scarlettwhitening.com)

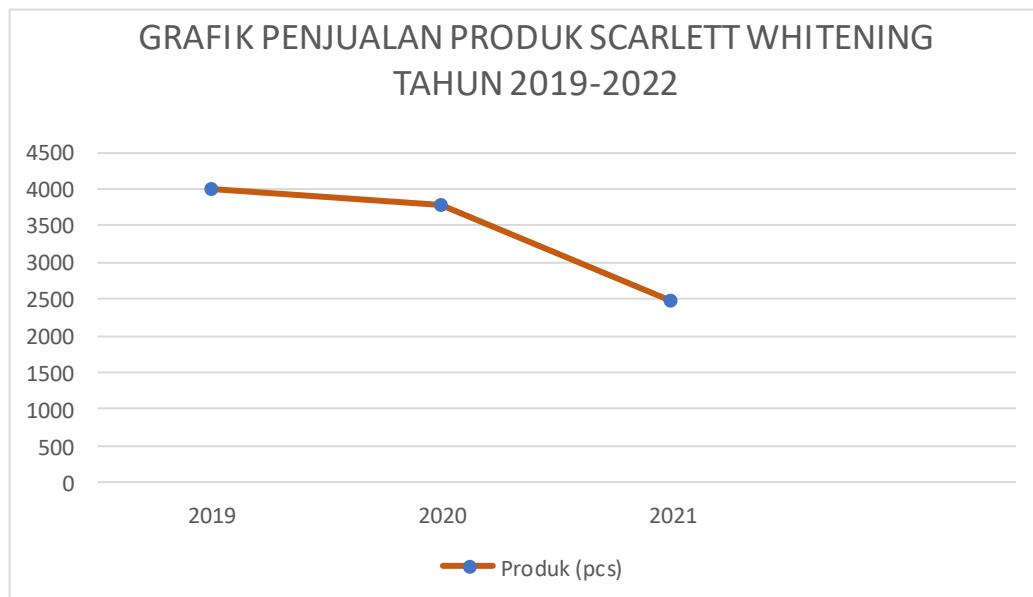
Perkembangan Scarlett Whitening dari awal berdiri memang cukup signifikan. Namun, pada periode tahun 2019-2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan khususnya di Kota Bandung. Berikut data penjualan produk Scarlett Whitening pada agen resmi di Kota Bandung periode tahun 2019-2022, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2021

Bulan	2019(pcs_		2020 (pcs)		2021 (pcs)	
	Penjualan (pcs)	Omset	Penjualan (pcs)	Omset	Penjualan (pcs)	Omset
Januari	345	Rp25,875*	306	Rp 22,950*	210	Rp15,750*
Februari	315	Rp23,625*	324	Rp 24,300*	295	Rp22,125*
Maret	305	Rp22,875*	337	Rp 25,275*	213	Rp15,975*
April	373	Rp27,975*	300	Rp 22,500*	193	Rp14,475*
Mei	379	Rp28,425*	293	Rp 21,975*	120	Rp9,000*
Juni	308	Rp23,100*	296	Rp 22,200*	127	Rp9,525*
Juli	314	Rp23,550*	323	Rp.24,225*	83	Rp6,225
Agustus	337	Rp25,275*	320	Rp.24,000*	110	Rp8,250
September	309	Rp23,175,*	281	Rp.21,075*	234	Rp17,550
Oktober	316	Rp23,700*	249	Rp.18,675*	300	Rp22,500
November	368	Rp27,600*	230	Rp.17,250*	289	Rp21,675
Desember	339	Rp25,425*	310	Rp.23,250*	315	Rp23,625*
Total Penjualan	4008	Rp.300,600*	3569	Rp.267,675*	2489	Rp23,625*

Sumber : Data sekunder Scarlett Whitening

Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.7, data penjualan Scarlett Whitening tahun 2019-2021 pada salah satu agen resmi Scarlett Whitening mempunyai penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan Scarlett Whitening dapat menjual 4008 pcs produk pada tahun 2019 dengan total omset Rp.30,600,000 sampai tahun 2021 terus mengalami penurunan dengan hanya menjual 2489 pcs produk dengan total omset Rp.23,625,000 Di sini dapat dilihat bahwa ada penurunan 46% penjualan sebesar 1519 Produk dengan penurunan Omset Total sebanyak Rp.6,975,000 dalam dua tahun terakhir.



Gambar 1.7

Grafik Penjualan Produk Scarlett Whitening Periode Tahun 2019-2021

Sumber : Data sekunder Agen resmi Scarlett Whitening Kota Bandung, 2021

Berdasarkan tabel data penjualan Scarlett whitening tahun 2019-2021 dan untuk memahami permasalahan awal , dilakukan penelitian pendahuluan pada bulan Agustus 2022 dengan menyebarkan kuisisioner pendahuluan kepada 30 orang responden Mahasiswa Universitas Pasundan yang merupakan pengguna Scarlett whitening. Menurut Fatmawati (2016) Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan dan faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan yang terjadi berdasarkan Data Kinerja Pemasaran di atas . Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen mengenai beberapa aspek yang hasilnya di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Scarlett Whitening

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-Rata
1	Keputusan Pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk dari Scarlett whitening	9	6	7	5	3	2,5
	Keputusan pembelian	<i>Scarlett whitening</i> menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli <i>skincare/kosmetik</i>	7	10	6	7	-	2,4
2	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan pelayanan dan iklan yang disajikan oleh Scarlett whitening	7	8	7	5	3	2,6
		Saya merasa puas dengan produk dan promosi yang ditawarkan oleh Scarlett whitening	7	13	3	4	3	2,4
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian berulang (Repetitive Buying) pada produk Scarlett whitening	3	6	7	7	7	3,3
		Saya akan merekomendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain.	4	5	9	7	5	3,1
4	Kepercayaan	Saya memiliki kepercayaan bahwa reputasi produk yang dijual oleh Scarlett whitening sudah baik	2	3	12	8	5	3,3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Scarlett whitening, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan awal terdapat pada variabel Keputusan Pembelian yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada pernyataan “Saya merasa puas dengan produk dan

promosi yang ditawarkan oleh *Scarlett whitening*” mendapatkan bobot nilai rata-rata hanya 2,4 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju 3 orang, tidak setuju sebesar 7 orang, sangat tidak setuju sebesar 13 orang dibandingkan dengan responden yang menjawab setuju hanya sekitar 7 orang responden. Artinya dalam hal ini peran iklan yang dilakukan *Scarlett Whitening* dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya belum maksimal untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang dijualnya. Pada pernyataan “*Scarlett whitening* menjadi merek yang saya ingat ketika akan membeli *skincare*/kosmetik” mendapatkan bobot nilai rata-rata hanya 2,4 dengan mayoritas responden menjawab kurang setuju 6 orang, tidak setuju sebesar 10 orang, sangat tidak setuju sebesar 7 orang dibandingkan dengan responden yang menjawab setuju hanya sekitar 7 orang responden. Artinya bahwa *Scarlett whitening* yang pertama kali diingat oleh pelanggan adalah bukan *Scarlett whitening* melainkan *brand skincare* lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari *Scarlett whitening* ini kurang baik dimata pelanggan dan kurang diingat oleh pelanggan sehingga tidak populer dikalangan masyarakat dikarenakan banyaknya *brand skincare* atau kosmetik yang lebih terkenal dan diingat oleh pelanggan. Semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap produk tersebut sehingga menumbuhkan kepuasan pada pelanggan dan begitu juga sebaliknya. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai image atau citra yang baik, sebaliknya apabila *brand image* negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk

merek yang bercitra negatif (Sopiah dan Sangadji, 2016:93). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Scarlett *Whitening*.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.2 menunjukkan hasil responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Scarlett *whitening* tidak menjadi pilihan utama dan tidak melakukan pembelian produk Scarlett *whitening* dibanding merek *skincare* atau kosmetik lainnya. Hal ini menjadi masalah bagi Scarlett *whitening*. Perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi penjualan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (Christopher & Peck, 1997).

Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen

atas produk yang dibeli atau dikonsumsi. Namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran. Sementara itu, seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran (product, price, place dan promotion), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran penjualan produk yaitu menggunakan 4p dengan mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler dan Armstrong, 2018:47). Oleh karena itu penulis melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada Scarlett Whitening pada bulan Agustus terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Pasundan Prodi Manajemen yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening. Adapun bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Scarlett Whitening

Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
Produk	1. Produk Scarlett Whitening memiliki banyak pilihan	0	1	4	20	5	3,9
	2. Citra merk Scarlett Whitening baik	1	2	7	10	9	3,7
	3. Kualitas Scarlett whitening sudah memenuhi standar	4	6	7	9	4	3,1
	4. Scarlett whitening merupakan merek yang pertama kali diingat	5	11	10	4	-	2,4
	5. Scarlett whitening mudah dibedakan dengan merek lainnya karena memiliki claim yang paling beda	7	10	5	5	3	2,5
	6. Design Scarlett whitening	2	6	9	7	6	3,3

Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Rata-rata
	kosmetik merupakan design yang menarik						
Price	1. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen	2	3	5	12	8	3,7
	2. Harga relatif murah dibanding dengan pesaing sejenis	1	3	8	11	7	3,6
Promotion Promotion	1. Scarlett Whitening memiliki iklan yang menarik perhatian saya ketika tayang	9	12	5	4	-	2,1
	2. Brand Ambassador yang digunakan oleh Scarlett menjadikan saya mengikuti penampilannya	12	9	4	5	-	2,0
	3. Pemilihan Brand Ambassador untuk promosi produk Scarlett Whitening menarik perhatian saya	10	7	8	5	-	1,9
	4. Twice sebagai Brand Ambassador sangat saya kenali	15	10	5	-	-	1,6
	5. Brosur atau banner menarik perhatian anda	-	3	6	14	7	3,8
	6. Scarlett whitening sering memberikan potongan harga	-	7	7	10	6	3,5
	7. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik	1	4	6	10	9	3,7
	8. Promosi yang digunakan pada media sosial menarik perhatian anda	1	4	10	10	5	3,4
	9. Kemudahan mendapatkan informasi langsung	-	5	10	10	5	3,5
	10. Scarlett whitening sering berada pada event kecantikan	-	5	12	8	5	3,5
Place	1. Produk Scarlett tersedia di berbagai tempat	3	4	5	15	3	3,3
	2. Produk Scarlett Whitening mudah di dapat	2	3	4	13	8	3,7

Sumber : Penelitian pendahuluan, 2022

Berdasarkan tabel 1.8 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat dua variabel yang memiliki tanggapan yang rendah. Variabel yang pertama yaitu promotion, pada variabel promotion pernyataan ke-1 yaitu Scarlett whitening memiliki iklan yang menarik sebesar 4 responden cenderung setuju dan 21 responden cenderung menjawab tidak setuju dengan rata-

rata bobot nilai 2,1. Pada pernyataan ke-2 yaitu Pemilihan brand ambassador scarlett whitening menarik perhatian sebesar 8 responden menjawab cenderung setuju dan 15 responden menjawab cenderung tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,6. Pada pernyataan terakhir yaitu Twice sebagai brand ambassador sangat saya kenali sebesar 14 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,6.

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel product. Pada pernyataan ke-4 yaitu. Scarlett whitening merupakan merek yang pertama kali diingat sebesar 4 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab cenderung tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,4. Pada pernyataan ke-5 yaitu Scarlett whitening mudah dibedakan dengan merek lainnya karena memiliki claim yang paling beda sebesar 11 responden menjawab setuju dan 12 responden menjawab tidak setuju dengan rata-rata bobot nilai 2,2. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Scarlett whitening rendah dikarenakan pada saat ini banyaknya produk perawatan kecantikan lokal yang lebih bervariasi juga banyaknya produk local yang menjadi pesaing di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan

pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui periklanan. Menurut Faella Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah dengan menunjuk *brand ambassador* sebagai wajah dan representasi dari merek mereka. Sebelum memilih untuk menggunakan *brand ambassador*, *scarlett whitening* memanfaatkan nama Falecia Angelista selaku owner yang kebetulan menjadi seorang aktris untuk memasarkan produk mereka. Selain itu juga, *scarlett whitening* memanfaatkan perkembangan digital dengan menggaet dan melakukan promosi menggunakan teknik *celebrity endorse* untuk membangun *brand image* mereka di kalangan konsumen melalui *social media*. Pada arus globalisasi ini membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada di masyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan *boyband* dan *girl band* membuat banyak orang Indonesia suka dengan Korea. (Putri Nurliana Arliza et al. 2019).

Menurut Son (2016) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif terhadap *country image* yang kemudian berdampak terhadap purchase intention pembelian kosmetik (Son & Kijboonchoo, 2016). Melihat bagaimana tingginya peluang antusiasme perkembangan

kebudayaan Korea dalam bisnis produk kesehatan wajah dan kulit membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hingga dilansir dari *official account* scarlett whitening pada Oktober 2021 Scarlett Whitening mengumumkan *brand ambassador* baru.



Gambar 1.8
Brand ambassador Scarlett Whitening: Twice

Scarlett Whitening menunjuk *girl group* asal Korea yaitu Twice sebagai *brand ambassador*. Twice merupakan *girl band* asal Korea Selatan yang berada dinaungan agensi JYP Entertainment. Twice mulai berkarir pada tahun 2015 dengan jumlah anggota sembilan member. Sejak awal debut pada 6 tahun yang lalu Twice sendiri telah mengalami pertumbuhan serta pencapaian yang begitu luar biasa. Peraih piala citra pada ajang penghargaan bergengsi di Korea Selatan selama tiga tahun berturut-turut dan menjadi *girl group* pertama yang mendapatkan sertifikasi Gaon Platinum dengan menjual sekitar 250.000 *copy* album pada *comeback* dengan album yang bertajuk “*What is Love?*”.

Perjalanan dan visi Twice untuk selalui berinovasi di industri musik, bersama dengan pesan-pesan melalui karyanya yang secara konsisten mereka

sampaikan, selaras dengan visi Scarlett *Whitening*. Maka dari itu, Scarlett *Whitening* mengapresiasi komitmen kuat Twice dalam berinovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif melalui music mereka, sehingga Twice dipandang sebagai mitra yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan serta nilai Scarlett *Whitening* kepada dunia. (Falecia, 2021). Bersamaan dengan diumumkannya Twice menjadi *brand ambassador*, Scarlett juga mengumumkan kampanye baru yaitu “*Reveal Your Beauty*”. Dalam kampanye terbaru ini Scarlett menyatakan bahwa jika semua orang dapat lebih percaya diri dengan menunjukkan pesona sejati serta menjadi versi terbaik diri masing-masing. (Feliciya, 2021). Harapan Scarlett whitening melalui kampanye ini adalah Scarlett whitening ingin mendorong dan memberi dukungan kepada kaum perempuan agar lebih bangga dengan keunikan serta berani tampil percaya diri bersama Scarlett whitening.

Brand image terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri (2020:34) menyatakan bahwa *brand ambassador* ataupun selebriti endorsmen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut penelitian Suhardi Irmayanti

(2019) mengatakan bahwa *brand ambassador* sebagai wajah perusahaan memiliki pengaruh yang besar bagi keputusan pembelian konsumen dikarenakan timbulnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan penelitian. Naufal Savero (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maupun berdasarkan penelitian yang dilakukan Andriana Dwi Hestyani (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *brand image* yang dibangun dari penggunaan *brand ambassador* akan menghasilkan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya dan dapat menimbulkan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: “**PENGARUH PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN *SCARLETT WHITENING* (SURVEY PADA MAHASISWA FEB UNPAS)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Scarlett Whitening.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Perkembangan industry kosmetika di Indonesia mengalami peningkatan sejak 2017.
2. Pada tahun 2021 Scarlett whitening mempunyai kontribusi yang masih terbilang rendah menurut data *compass.id*
3. Pendapatan Scarlett mengalami kenaikan begitu tinggi pada tahun 2019 dan mengalami penurunan selama dua tahun terakhir hingga 2021.
4. Strategi promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dinilai kurang menarik bagi konsumen.
5. Pemilihan *brand ambassador* yang kurang menarik bagi konsumen.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian akan produk Scarlett *whitening* terbilang rendah.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *brand ambassador* akan produk Scarlet *whitening* terbilang rendah.
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *brand image* akan produk Scarlett *whitening* terbilang rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* yang digunakan Scarlett *whitening*.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk Scarlett *whitening*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.
4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening* secara parsial.
5. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap produk Scarlett *whitening* secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan Scarlett *whitening*.
2. Tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk Scarlett *whitening*.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.
4. Besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.
5. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.
6. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
 - c. Mengetahui hasil pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian.
- 3. Bagi Pihak Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
 - b. Memberikan masukan, pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan brand *ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian