

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri digital membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis modern. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kecantikan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk perawatan diri (Lisa, 2021). Pemanfaatan platform digital menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Rambe, 2021).

Penggunaan produk *makeup* dan *skincare* semakin meningkat, di mana sebelumnya didominasi oleh produk impor yang setiap tahunnya mengalami kenaikan pengguna sebesar 30% (Lisa, 2021). Namun, pada periode 2010-2015, mulai bermunculan produk-produk lokal buatan Indonesia dengan kualitas yang bersaing, dan tingkat penggunaannya pun mengalami pertumbuhan rata-rata 9,7% per tahun (Rofiq dkk, 2023). Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, jumlah perusahaan di industri kecantikan menunjukkan peningkatan sebesar 20,6%. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 819 perusahaan, dan angka ini naik menjadi 913 perusahaan hingga akhir tahun 2022. (diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>, 2022).

Di Indonesia, industri kreatif kini semakin mendapat perhatian dari berbagai kalangan karena dinilai memiliki prospek yang menjanjikan dalam jangka panjang. Peningkatan kreativitas dan inovasi yang terus berkembang di masyarakat telah mendorong kemunculan berbagai jenis usaha kreatif di berbagai daerah. Pemerintah pun secara aktif mendorong pertumbuhan sektor ini sebagai bagian dari upaya strategis untuk mengatasi tantangan ekonomi, termasuk pengurangan angka pengangguran. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, yang menyebutkan bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi bertujuan menciptakan struktur ekonomi yang kokoh melalui pengembangan industri sebagai penggerak utama, didukung oleh kekuatan dan potensi sumber daya yang dimiliki. Dengan dukungan regulasi dan dorongan pemerintah, industri kreatif diharapkan mampu menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi nasional di era modern. Berikut adalah data yang memperlihatkan perkembangan pendapatan 14 subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2020 – 2024:

Tabel 1.1

Pendapatan 14 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia tahun 2020 – 2024

(Miliar Rupiah)

No	Lapangan usaha industri kreatif	2020	2021	2022	2023	2024
1	Arsitektur	2,704	2,954	3,274	3,694	3,367
2	Desain	9,531	9,231	9,072	9,211	8,738
3	<i>Fashion</i>	69,124	65,243	65,176	60,582	63,843
4	Film, Video, dan Fotografi	711	732	776	814	831

No	Lapangan usaha industri kreatif	2020	2021	2022	2023	2024
5	Kecantikan dan Perawatan Diri	31,030	31,140	32,290	31,952	34,832
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	714	859	1,038	1,253	1,517
7	Musik	4,025	4,552	6,974	7,895	7,225
8	Pasar dan Barang Seni	612	719	695	743	808
9	Penerbitan dan Percetakan	5,744	5,705	7,971	7,681	7,404
10	Periklanan	5,493	6,916	8,013	8,072	9,832
11	Permainan Interaktif	252	283	321	362	414
12	Riset dan Pengembangan	790	828	870	923	970
13	Seni Pertunjukan	98	112	123	126	133
14	Televisi dan Radio	1,608	1,830	2,035	2,088	2,179

Sumber : Diolah dari Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pendapatan 14 subsektor industri kreatif di Indonesia tahun 2020–2024, subsektor Kecantikan dan Perawatan Diri menunjukkan tren peningkatan pendapatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatan subsektor ini tercatat sebesar 31.030 miliar rupiah dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 34.832 miliar rupiah pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan bahwa minat dan permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri semakin tinggi dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini juga mengindikasikan adanya potensi besar di sektor tersebut untuk terus dikembangkan, baik dari sisi produksi, inovasi produk, maupun strategi pemasarannya. Selain itu, tren ini menjadi indikator bahwa subsektor kecantikan dan perawatan diri telah menjadi bagian penting dalam industri kreatif nasional yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai kontribusi masing-masing produk dalam subsektor kecantikan dan perawatan diri, berikut disajikan data yang menunjukkan estimasi pendapatan dari berbagai produk turunan selama periode 2020 hingga 2024. Data ini memberikan indikasi arah pertumbuhan dan preferensi pasar terhadap jenis produk tertentu, yang dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran maupun pengembangan produk di masa mendatang.

Tabel 1.2

Data Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Diri serta Produk Turunannya di Indonesia Tahun 2020–2024

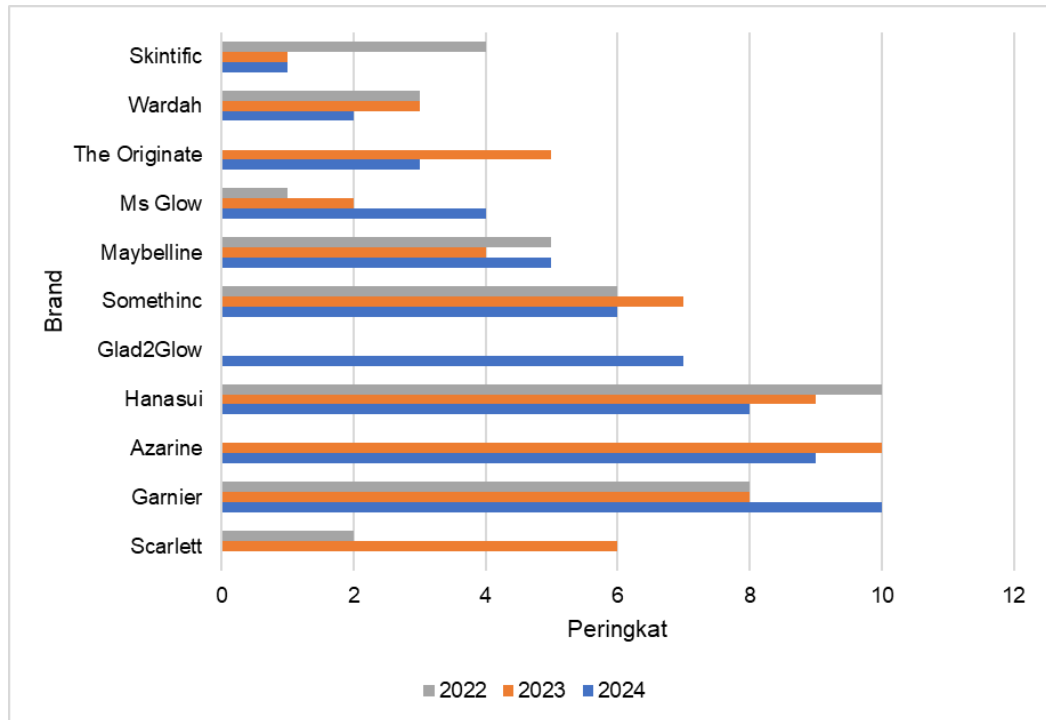
Tahun	Total Pendapatan Utama	Produk Skincare	Produk Makeup	Produk Haircare	Produk Bodycare	Produk Fragrance
2020	31.030	12.412	7.020	4.190	3.108	4.300
2021	31.140	12.730	7.140	4.080	3.090	4.100
2022	32.290	13.400	7.500	4.200	3.190	4.000
2023	31.952	13.800	7.200	4.050	2.982	3.920
2024	34.832	14.900	7.800	4.500	3.350	4.282

Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik

Data dari Tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa produk *skincare* secara konsisten menjadi penyumbang pendapatan terbesar di subsektor kecantikan dan perawatan diri, diikuti oleh produk *makeup* dan *haircare*. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan di tahun 2023, pendapatan subsektor ini kembali meningkat tajam di tahun 2024, mengindikasikan pertumbuhan pasar yang stabil dan peluang besar dalam pengembangan produk turunan di industri kecantikan Indonesia.

Persaingan antar *brand* semakin ketat dengan tren yang terus berubah setiap tahun seiring berkembangnya inovasi produk, kampanye pemasaran, dan preferensi

konsumen (Pertiwi dkk, 2024). *Brand* lokal dan global bersaing untuk menarik minat konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk.



Gambar 1.1

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik Periode Januari 2022 – Oktober 2024

Sumber: Kompas Dashboard (2024)

Laporan Kompas Dashboard yang dirangkum oleh GoodStats mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, Ms Glow berada di puncak popularitas dan memimpin daftar top 10 dengan dominasi kuat. Scarlett dan Wardah menempati posisi kedua dan ketiga, menunjukkan dominasi brand lokal dalam persaingan pasar. Pada tahun 2023 membawa perubahan signifikan, di mana Skintific, brand yang dikenal dengan fokus pada perawatan kulit, melonjak ke posisi pertama dan menggusur Ms Glow ke peringkat kedua. Scarlett, yang sebelumnya berada di

posisi kedua, mengalami penurunan tajam ke peringkat keenam. Pada tahun 2024, pergeseran posisi kembali mengubah lanskap persaingan. Skintific mempertahankan dominasinya di peringkat pertama, sementara Ms Glow turun ke peringkat keempat. Scarlett, yang sebelumnya masih berada dalam daftar top 10, akhirnya keluar dari sepuluh besar.

Ketersediaan berbagai *brand skincare* di pasaran mendorong konsumen untuk mencari rekomendasi dalam menentukan dan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memiliki referensi dan sikap yang berbeda terhadap suatu produk, sehingga sebelum mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung mencari informasi tambahan secara proaktif (Romadhoni, 2024).

Untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai performa merek-merek terkemuka dalam industri perawatan dan kecantikan, khususnya dalam konteks pemasaran digital, berikut disajikan data yang merepresentasikan kekuatan *brand* melalui kehadiran media sosial, aktivitas promosi, serta tingkat keterlibatan konsumen.

Tabel 1.3

Performa Brand *Skincare* Terbaik Berdasarkan Aktivitas Digital dan Daya

Tarik Konsumen

No.	Brand	Followers Instagram (juta)	Jumlah Endorsement (per bulan)	Jumlah Iklan Sosial Media (per bulan)	Engagement Rate (%)
1	Skintific	2,3	120	35	5,8
2	Wardah	4,1	100	25	4,6
3	The Originote	1,2	95	30	6,2

No.	Brand	Followers Instagram (juta)	Jumlah Endorsement (per bulan)	Jumlah Iklan Sosial Media (per bulan)	Engagement Rate (%)
4	Ms Glow	3,5	110	28	5,0
5	Maybelline	2,8	90	32	4,8
6	Somethinc	1,9	85	20	5,5
7	Glad2Glow	0,9	70	18	5,9
8	Hanasui	1,3	65	22	4,2
9	Azarine	1,5	60	15	4,5
10	Scarlett	2,6	55	17	3,9

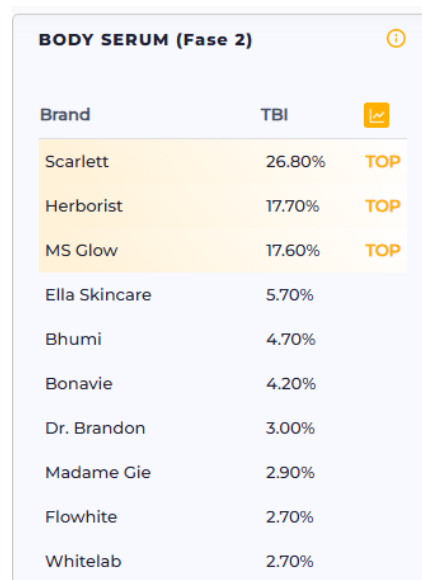
Sumber: Goodstats.id data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa masing-masing brand skincare memiliki karakteristik aktivitas digital yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen. Brand-brand seperti Skintific, The Originote, dan Ms Glow menempati posisi teratas dalam hal jumlah *endorsement* dan iklan media sosial, yang turut berkontribusi terhadap *engagement rate* yang tinggi. Semakin aktif *brand* melakukan promosi melalui *endorsement* dan iklan digital, cenderung berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan audiens yang diperoleh.

Sementara itu, pada *brand* Scarlett, *brand* ini memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram yaitu 3,2 juta, dan jumlah *endorsement* yang cukup tinggi yakni 125 kali per bulan. Namun, jumlah iklan media sosial yang dilakukan lebih rendah dibanding *brand* lain, yaitu hanya 17 iklan per bulan, dan *engagement rate*-nya juga tergolong lebih rendah, yakni sebesar 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett memiliki kekuatan dari sisi popularitas dan dukungan figur publik, efektivitas strategi komunikasinya di media sosial masih dapat dioptimalkan, khususnya dalam meningkatkan interaksi dengan audiens.

Selain mengamati performa brand *secara* umum dalam aktivitas digital dan pemasaran, penting juga untuk melihat bagaimana dominasi *brand* dalam kategori

produk spesifik. Salah satunya adalah produk *body serum* yang menjadi salah satu varian unggulan dalam industri skincare. Data berikut menunjukkan peringkat brand dalam kategori *body serum* berdasarkan *Top Brand Index* (TBI), yang mencerminkan tingkat kesadaran, penggunaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.



BODY SERUM (Fase 2)		
Brand	TBI	
Scarlett	26.80%	TOP
Herborist	17.70%	TOP
MS Glow	17.60%	TOP
Ella Skincare	5.70%	
Bhumi	4.70%	
Bonavie	4.20%	
Dr. Brandon	3.00%	
Madame Gie	2.90%	
Flowwhite	2.70%	
Whitelab	2.70%	

Gambar 1.2

Top Brand Index Kategori Body Serum Tahun 2024

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan data *Top Brand Index* untuk kategori *body serum* pada fase kedua, Scarlett menempati posisi puncak dengan TBI sebesar 26,80%, mengungguli kompetitor terdekatnya yaitu Herborist (17,70%) dan MS Glow (17,60%). Dominasi Scarlett ini menunjukkan bahwa *brand* tersebut memiliki tingkat pengenalan, preferensi, dan loyalitas yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Persentase yang jauh di atas rata-rata pesaing lainnya menandakan keberhasilan Scarlett dalam mengelola strategi *branding* dan pemasaran produk

secara konsisten. Pencapaian ini juga memperkuat posisi Scarlett sebagai salah satu pemain utama dalam pasar *body serum* di Indonesia, sekaligus menjadi dasar yang relevan dan kuat dalam meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh kampanye iklan digital dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kategori *body serum*, produk perawatan tubuh lainnya seperti *hand & body lotion* juga menjadi salah satu lini penting dalam industri kecantikan yang banyak diminati konsumen. Untuk memahami posisi kompetitif suatu brand di pasar, analisis berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) pada kategori ini dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran merek dan preferensi konsumen yang aktual di lapangan.



Brand	TBI	
Citra	26.90%	TOP
Marina	18.60%	TOP
Vaseline	15.50%	TOP
NIVEA	9.40%	
emeron	6.40%	
SCARLETT	5.80%	
SHINZU'I	2.60%	
THE BODY SHOP	1.90%	
Enchanteur	1.40%	
Viva	0.90%	

Gambar 1.3

Top Brand Index Kategori Hand and Body Lotion (Per Juni 2025)

Sumber: *Top Brand Award* (2024)

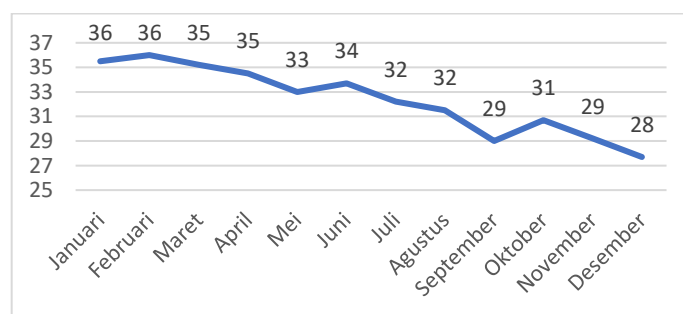
Dalam kategori *Hand & Body Lotion* (Fase 1), *brand* Citra memimpin dengan *Top Brand Index* sebesar 26,90%, diikuti oleh Marina (18,60%) dan Vaseline (15,50%) yang juga masuk dalam jajaran brand dengan pengaruh tertinggi di pasar.

Sementara itu, Scarlett mencatatkan TBI sebesar 5,80%, berada di bawah Nivea dan Emeron, namun masih unggul dibandingkan *brand* internasional lainnya seperti The Body Shop dan Enchanteur.

Meskipun tidak berada di peringkat teratas, pencapaian Scarlett cukup signifikan mengingat *brand* ini relatif baru dibandingkan pesaing utamanya. Posisi Scarlett dalam kategori ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan penetrasi pasar, khususnya melalui penguatan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *brand ambassador* yang lebih masif dan tersegmentasi.

Secara umum, referensi yang paling efektif berasal dari sumber personal seperti anggota keluarga, teman dekat, dan *influencer*. Pengaruh dari sumber-sumber ini membentuk preferensi belanja konsumen, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dan sikap mereka sendiri dalam menilai suatu produk. (Nugraha dkk, 2021).

Terkait dengan penurunan peringkat Scarlet yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 yang merupakan data pendapatan sepanjang tahun 2024:



Gambar 1.4

Data Pendapatan Scarlett Pada Tahun 2024 (dalam miliar Rupiah)

Sumber: Data Internal Scarlett, diolah peneliti

Grafik pada Gambar 1.4 menunjukkan tren penurunan pendapatan Scarlett sepanjang tahun 2024, yang dimulai dari angka Rp35 miliar pada bulan Januari dan terus menurun hingga mencapai Rp28 miliar pada bulan Desember. Meskipun terdapat sedikit fluktuasi pada beberapa bulan seperti Juni dan Oktober, tren keseluruhan menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi melemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett sepanjang tahun tersebut.

Rendahnya keputusan pembelian ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah efektivitas strategi pemasaran digital yang belum optimal dalam mempertahankan daya tarik konsumen. Meskipun Scarlett dikenal memiliki basis pengikut yang besar dan rutin menggunakan *brand ambassador*, penurunan pendapatan ini menjadi sinyal bahwa strategi tersebut belum sepenuhnya berhasil mengkonversi *awareness* menjadi aksi pembelian yang konsisten.

Sejalan dengan fenomena tersebut, menurut data yang diperoleh dari Scarlett mengungkapkan bahwa penjualan Scarlett pada tahun 2024 masih kalah saing dengan salah satu kompetitornya, yaitu MS Glow dan Wardah dari segi penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4

Data Rata-Rata Penjualan (unit) *Brand Skincare* Populer Tahun 2022–2024

Tahun	Brand					
	MS Glow	Scarlett	Wardah	Somethinc	The Originote	Skintific
2022	2.154	1.490	1.625	1.730	1.410	1.305
2023	2.355	1.362	1.602	1.812	1.523	1.447
2024	2.562	1.187	1.630	1.905	1.618	1.571

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Merujuk pada Tabel 1.4, jika dibandingkan dengan *brand* lain seperti Somethinc, The Originote, dan Skintific, posisi Scarlett masih menunjukkan performa penjualan yang relatif lebih rendah dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2024, misalnya, Somethinc mencatatkan rata-rata penjualan sebesar 1.905 unit, jauh melampaui Scarlett yang hanya mencatat 1.187 unit. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett memiliki eksistensi digital yang kuat, performa penjualan aktual masih tertinggal dari beberapa kompetitor utamanya. Hal ini memperkuat pentingnya mengevaluasi strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan efektivitas iklan media sosial dan penggunaan *brand ambassador*, dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Penurunan penjualan Scarlett di tengah persaingan yang ketat menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran dan daya tarik produk di pasar. Scarlett merupakan produk perawatan tubuh yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia, dan dipromosikan melalui media sosial, terutama Instagram. Produk ini mengandung glutathione, niacinamide, dan vitamin E, yang dirancang untuk mencerahkan dan memutihkan kulit. Selain itu, Scarlett telah terverifikasi oleh BPOM dan tidak diuji pada hewan.

Scarlett pertama kali dikenal setelah peluncuran masker wajah Feli Skin, yang diperkenalkan oleh Felicya Angelista. Target pasar utamanya adalah pria dan wanita berusia 15 hingga 30 tahun, tetapi juga menarik minat wanita usia 30 tahun ke atas yang ingin mempercantik diri. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, evaluasi strategi pemasaran dan inovasi produk menjadi langkah penting bagi Scarlett untuk mempertahankan daya saingnya.



Gambar 1.5 Ragam Produk Scarlett

Sumber: Akun *Reseller* Scarlett @distributor.cream.ori

Gambar 1.5 pada halaman sebelumnya menampilkan produk Scarlett sebagai salah satu andalan dalam industri perawatan tubuh di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial dan *brand ambassador* ternama, Scarlett seharusnya mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

Untuk memahami lebih lanjut dinamika performa penjualan Scarlett secara spesifik, penting untuk melihat kontribusi dari masing-masing lini produk yang ditawarkan. Scarlett memiliki berbagai varian produk yang menasar kebutuhan perawatan tubuh dan wajah, seperti *body serum*, *body lotion*, *facial wash*, hingga produk perawatan rambut. Dengan menelaah data penjualan tiap produk selama tiga tahun terakhir, dapat diketahui pola dan tren yang mencerminkan preferensi konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Pada halaman berikutnya disajikan rata-rata data penjualan tahunan dari berbagai produk Scarlett selama periode 2022 hingga 2024.

Tabel 1.5

Rata-rata Penjualan Produk (Per Unit) Scarlett Tahun 2022 - 2024

Produk Scarlett	Tahun		
	2022	2023	2024
<i>Body Serum</i>	7.440	7.080	6.000
<i>Body Lotion</i>	5.160	4.800	4.440
<i>Facial Wash</i>	2.280	2.400	2.160
<i>Face Serum</i>	1.320	1.440	1.200
<i>Day Cream</i>	840	960	840
<i>Night Cream</i>	900	1.020	960
<i>Shampoo</i>	780	840	804
Total Penjualan	18.720	18.540	16.404

Sumber: Scarlett, data diolah

Data di atas memperlihatkan bahwa produk *body serum* dan *body lotion* merupakan penyumbang penjualan terbesar Scarlett selama tiga tahun berturut-turut. Namun, secara keseluruhan, terjadi penurunan total penjualan dari tahun ke tahun, yaitu dari 18.720 unit pada 2022 menjadi 16.404 unit pada 2024. Penurunan ini dapat mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett, yang bisa jadi dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan preferensi konsumen.

Di tengah persaingan ketat dengan Skintific dan Wardah, serta perubahan tren preferensi konsumen, perusahaan harus terus beradaptasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan ini adalah memahami proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan tubuh. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Syauki, 2022).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran produk adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar sesuai dengan preferensi pasar. Untuk mengetahui kinerja pemasaran pada produk Scarlett, pra-survei telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari terhadap 30 orang konsumen, dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6

Penelitian Terdahulu Mengenai Kinerja Pemasaran Produk Scarlett

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas menggunakan produk skincare Scarlett.	5	23	4	-	1	4,33
		Saya merasa puas dengan pelayanan dan informasi yang diberikan Scarlett.	3	20	1	6	-	3,67
2	Keputusan Pembelian	Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Scarlett.	1	9	10	7	3	2,93
		Saya membeli produk Scarlett karena merasa membutuhkannya dan sesuai keinginan.	2	8	14	1	5	2,73
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.	11	16	-	2	1	4,13
		Scarlett menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli produk skincare.	7	15	5	1	2	3,8

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
4	Minat Beli	Saya tertarik membeli produk Scarlett sebagai pilihan utama.	4	19	5	2	-	3,83
		Saya berminat membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan saya.	-	17	7	5	1	3,33
Rata-Rata								3,3

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terhadap kinerja pemasaran produk Scarlett, terlihat bahwa dimensi Keputusan Pembelian menunjukkan skor rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Pernyataan "Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Scarlett" memperoleh skor rata-rata hanya 2,93, sementara pernyataan "Saya membeli produk Scarlett karena merasa membutuhkannya dan sesuai keinginan" mencatat nilai yang lebih rendah lagi, yakni 2,73. Kedua skor ini berada di bawah kategori netral, mengarah pada ketidakpastian atau keraguan responden dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil pra survei tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek persepsi konsumen terhadap nilai dan kebutuhan dari produk Scarlett. Rendahnya tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat disebabkan oleh kurangnya pengaruh dari strategi promosi seperti iklan media sosial dan *brand ambassador*, atau bahkan kompetisi ketat dengan *brand* lain yang lebih mampu membentuk keputusan pembelian.

Menurut Trianto (2021) dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu periklanan dan pemasaran. Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Konsumen dapat mengenal suatu produk melalui iklan. Penetrasi media sosial yang begitu tinggi di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi para produsen dengan modal besar maupun startup-startup yang baru bertumbuh (Apriani dkk, 2024). Menurut Sudirwo dkk. (2021), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi yang memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Menurut survei *Global Web Index* (GWI) pada tahun 2024, rata-rata konsumen menghabiskan waktu 2 jam 28 menit, atau 148 menit per hari untuk mengakses media sosial. Berdasarkan data tersebut, media sosial menyumbang 35,8 persen aktivitas daring harian konsumen, yang berarti bahwa lebih dari 1 dari 3 menit internet dapat dikaitkan dengan platform media sosial. Tingginya angka penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, platform digital menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen (Deba, 2024). Kehadiran yang kuat secara *online* melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya menjadi krusial untuk mencapai keberhasilan (Suryana, 2024).

Berkaitan dengan keputusan pembelian, Richadinata & Astitiani (2021) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan. Iklan memiliki daya tarik tersendiri, terutama dengan memanfaatkan figur publik seperti selebriti atau individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat (Rahayuningtyas, 2022). Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, memperkuat citra merek, serta mendorong minat konsumen untuk membeli (Abbas, 2022).

Menurut Tjiptono (2023), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk. Strategi periklanan melalui media sosial, terutama Instagram, dalam lingkup Scarlett telah menjadi salah satu cara utama dalam menjangkau target pasar. Seiring berjalannya waktu, efektivitas iklan tersebut perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan masih relevan dengan tren dan preferensi konsumen saat ini.

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei guna mengetahui persepsi awal konsumen terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh Scarlett berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:29), yang mencakup aspek *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hasil pra survei ini menjadi dasar awal dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett. Pra-survei telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari terhadap 30 orang, dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.7 pada halaman berikutnya.

Tabel 1.7

Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk Scarlett

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	<i>Product</i>	Produk Scarlett memiliki kualitas bahan yang aman dan sesuai dengan jenis kulit saya.	10	8	5	5	2	3,63
		Varian produk Scarlett yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	8	11	7	2	2	3,70
2	<i>Price</i>	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	8	9	8	2	3	3,57
		Harga produk Scarlett terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.	7	13	8	1	1	3,80
3	<i>Place</i>	Produk Scarlett mudah ditemukan dan dibeli melalui berbagai platform penjualan (offline maupun online).	12	5	8	5	0	3,80
		Produk Scarlett selalu tersedia di toko atau platform penjualan yang biasa saya gunakan.	9	4	12	2	3	3,47
4	<i>Promotion</i>	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih Scarlett memiliki citra positif yang meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.	6	2	3	7	12	2,43

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		Informasi dalam iklan media sosial Scarlett membantu saya memahami manfaat produk secara jelas.	2	4	7	7	10	2,37
Rata-Rata								3,35

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7, Berdasarkan hasil pra survei, diperoleh rata-rata pada masing-masing indikator sebagai berikut: variabel Product untuk pernyataan "Produk Scarlett memiliki kualitas bahan yang aman dan sesuai dengan jenis kulit saya" memperoleh nilai rata-rata 3,63, dan pernyataan "Varian produk Scarlett yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya" memperoleh nilai 3,70. Pada variabel Price, pernyataan "Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan" memperoleh nilai 3,57, dan "Harga produk Scarlett terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran" memperoleh nilai 3,80. Pada variabel Place, pernyataan "Produk Scarlett mudah ditemukan dan dibeli melalui berbagai platform penjualan (offline maupun online)" memperoleh nilai 3,80, dan pernyataan "Produk Scarlett selalu tersedia di toko atau platform penjualan yang biasa saya gunakan" memperoleh nilai 3,47. Sementara itu, pada variabel Promotion, pernyataan "Informasi dalam iklan media sosial Scarlett membantu saya memahami manfaat produk secara jelas" memperoleh nilai 2,43, dan pernyataan "*Brand ambassador* yang dipilih Scarlett memiliki citra positif yang meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk" memperoleh nilai 2,37. Jika dibandingkan dengan rata-rata keseluruhan yaitu 3,35, maka terlihat bahwa variabel *Promotion*

memiliki nilai paling rendah. Hasil pra survei ini menunjukkan bahwa aspek promosi, khususnya melalui iklan media sosial dan *brand ambassador*, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rendahnya penilaian ini mengindikasikan adanya ketidakefektifan dalam menyampaikan informasi maupun dalam pemilihan *brand ambassador* yang kurang optimal dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett.

Pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peran *brand ambassador* (Purwati, 2022). Pada tahun 2024, Scarlett Whitening menunjuk JKT48 sebagai *brand ambassador* untuk koleksi body lotion mereka. Sebelumnya, Scarlett juga pernah menggunakan selebriti internasional sebagai *brand ambassador*, seperti TWICE, *girlband* K-pop yang menjadi *star ambassador*, serta Song Joong Ki, aktor Korea Selatan yang bergabung sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2023, grup K-pop EXO juga dipercaya sebagai *brand ambassador* untuk produk Scarlett Whitening.



Gambar 1.6 *Girlband* TWICE sebagai *Brand Ambassador* Scarlett

Sumber: Akun Instagram Scarlett @scarlettofficial

Brand Ambassador dapat diartikan sebagai identitas atau wajah dari perusahaan suatu brand atau produk (Rahma, 2022). Selebriti, artis, aktor ataupun idol sering dijadikan strategi oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya (Sari dan Sudarwanto, 2022). Efektivitas iklan media sosial pada produk Scarlett telah diteliti melalui pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari kepada 30 orang konsumen, dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.8.

Tabel 1.8

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Brand Ambassador Scarlett*

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kesesuaian	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan oleh Scarlett memiliki citra yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan.	8	6	11	3	2	3,5	Baik
2	Kredibilitas	<i>Brand ambassador</i> produk Scarlett tampak dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan.	3	4	12	8	3	2,8	Kurang Baik
3	Daya Tarik	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Scarlett karena <i>brand ambassador</i> yang dipilih menarik dan memiliki daya tarik yang kuat.	3	2	9	11	5	2,5	Tidak Baik

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
4	Kekuatan	<i>Brand ambassador</i> produk Scarlett memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan saya untuk membeli produk Scarlett.	2	3	11	8	6	2,5	Tidak Baik
Rata-Rata								2,8	Kurang Baik

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.8, dimensi dengan nilai terendah terdapat pada daya tarik dan kekuatan, keduanya memiliki skor rata-rata 2,5, yang termasuk dalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand ambassador* Scarlett dipilih untuk menarik perhatian konsumen, daya tarik dan pengaruh *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih kurang menarik. Secara keseluruhan, dengan rata-rata skor 2,8, efektivitas *brand ambassador* pada produk Scarlett berada dalam kategori kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Hakim et al. (2024) menyatakan bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan tersebut, studi yang dilakukan oleh Mujahiddin (2021) mengungkapkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Budi & Khuzaini (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Aisyah (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peran iklan media sosial dan *brand ambassador* tidak selalu menjadi faktor

utama dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor lain, seperti strategi pemasaran yang komprehensif dan persepsi konsumen terhadap merek, juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dan berpijak pada hasil penelitian pendahuluan, maka teridentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

1. Scarlett mengalami penurunan peringkat yang signifikan dari posisi kedua pada tahun 2022 ke posisi keenam pada tahun 2023, dan akhirnya keluar dari daftar Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi brand dalam mempertahankan daya saingnya di industri kecantikan.
2. Data menunjukkan bahwa pendapatan penjualan Scarlett mengalami tren penurunan dari Rp35 miliar pada Januari menjadi Rp28 miliar pada Desember 2024, dengan beberapa fluktuasi. Penurunan signifikan terjadi setelah Agustus, yang mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil pra-survei, iklan media sosial Scarlett memiliki pengaruh yang kurang kuat dalam menarik minat konsumen. Dimensi “mengingat” dalam iklan mendapatkan skor rata-rata 2,2 (kategori tidak baik), dan dimensi “membujuk” hanya mendapatkan 2,6. Hal ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang digunakan belum cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* Scarlett kurang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi “daya tarik” dan “kekuatan” dari *brand ambassador* hanya memperoleh skor 2,5 (kategori tidak baik). Ini mengindikasikan bahwa strategi penggunaan *brand ambassador* belum mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett.
5. Merek seperti Skintific, Wardah, dan Ms Glow berhasil menarik lebih banyak konsumen dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan diferensiasi produk yang lebih kuat. Scarlett perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran serta inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait iklan media sosial, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada produk Scarlett.

2. Seberapa besar pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
4. Seberapa besar pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett secara simultan dan parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terkait iklan media sosial, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada produk Scarlett.
2. Besaran pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
3. Besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
4. Besaran pengaruh iklan media sosial dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett secara simultan dan parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan bahan pertimbangan manajemen untuk pengambilan keputusan manajerial.