

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini, produk kecantikan telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial, tidak hanya dikalangan kaum wanita tetapi juga pada kaum pria. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan produk kecantikan. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, manfaat maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kecantikan yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian kosumen dan memutuskan untuk membeli. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan *glowing*. Produk kecantikan terdiri dari beragam produk mulai dari perawatan kulit, rambut, wajah, hingga bibir. Permintaan akan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, terutama yang terbuat dari bahan alami, semakin meningkat di kalangan konsumen Indonesia. Selain itu,

produk kecantikan alami dan organik juga semakin populer di kalangan konsumen Indonesia yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan kulit. Salah satu contoh produk kecantikan yang telah meraih popularitas di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand* lokal yang menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit dengan fokus pada perawatan wajah dan kulit. Produk-produk Scarlett Whitening terkenal karena formulanya yang efektif dalam mencerahkan dan memutihkan kulit secara alami.

Scarlett Whitening adalah sebuah perusahaan milik Felicya Angelista yang dikenal juga sebagai Aktris Indonesia. Berawal dari banyaknya pertanyaan netizen kepada dirinya tentang produk kecantikan yang ia gunakan, ia melihat hal tersebut sebagai peluang yang akhirnya Felicya memulai bisnis dibidang kecantikan dan menawarkan beragam produk, mulai dari *face care*, *body care* hingga produk *hair care*. Sejak awal tahun 2020 Scarlett merilis produk terbaru mereka yaitu serum wajah. Terhitung pada awal tahun 2021 Scarlett Whitening berhasil mencatatkan nilai transaksi penjualan sebesar kurang lebih 20 Miliar. Dua produk Scarlett Whitening menduduki penjualan tertinggi dan menguasai penjualan di platform Shopee dan Tokopedia (Syana.S., 2021).

Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek skincare lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* lokal ini banyak diminati (Joan, 2021). Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal, dan memiliki

kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (Sejahtera, 2021). Selain itu berdasarkan hasil survei Compass pada bulan Agustus tahun 2021 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil menguasai pasar dengan mencapai 18,9 persen.

Tabel I - 1
10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia)

Merk	Presentase
Scarlett	18,9%
Vitaline	5%
Nivea	3,5%
HB Whitening	3,3%
SR12	3,1%
Dosting	3%
Kedas Beauty	3%
Bierlian	3%
MS. Glow	2,5%
Vaseline	2,5%

Sumber: Kompas, 2021

Merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett Whitening berhasil menjadi penguasa *brand* perawatan tubuh di Agustus 2021 berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Nivea, Vaseline, dan juga MS Glow yang sedang populer.

Tabel I - 2
Produk Serum Terlaku di E-Commerce Shopee & Tokopedia

Merk	Tokopedia	Shopee
Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum	70.092	81.400
Scarlett Whitening Acne Serum	38.050	42.006
Erto's Niacinamide Serum	12.052	7.054
Erto's Serum Kinclong	2.304	3.125
Garnier Sakura White Booster Serum 30 ml	1.056	2.110

Sumber : compas.co.id (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dua produk serum scarlett berhasil menduduki penjualan tertinggi. Uniknya, serum scarlett ini baru 1 tahun dikeluarkan namun mampu menggeser serum-serum yang lebih dulu hadir di pasaran. Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Bob Foster (2016) mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pembeli ketika mulai mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta memutuskan untuk membekukan suatu produk dan merk yang berbeda, informasi dari evaluasi keputusan setelah pembelian serta pembelian selanjutnya.

Keberhasilan Scarlett Whitening dalam meraih popularitas di Indonesia dapat dikaitkan dengan komitmen merek ini untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, dukungan konsumen lokal juga memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan merek ini, karena mereka melihat hasil nyata dari penggunaan produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan kualitas kulit mereka. Dengan berbagai macam produk kecantikan yang tersedia di pasar Indonesia, konsumen memiliki banyak pilihan untuk merawat dan mempercantik kulit mereka.

Scarlett Whitening menjadi salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Tabel I - 3
Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
<i>Brand Ambassador</i>	13 responden	37,14%
<i>Brand Image</i>	12 responden	34,29%
<i>Social Media Marketing</i>	6 responden	17,14%
Presepsi harga	3 responden	8,57%
Loyalitas	1 responden	2,86%
Total	35 responden	100%

Sumber: Observasi peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel I-3 tentang Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening yang terdiri dari 35 orang responden yang memiliki alasan untuk memutuskan membeli Scarlett Whitening karena adanya *Brand Ambassador* sebanyak 13 responden, *Brand Image* sebanyak 12 responden, *Social Media Marketing* sebanyak 6 responden, Persepsi harga sebanyak 3 responden, dan Loyalitas sebanyak 1 responden. Dalam membeli suatu produk pastinya ada beberapa faktor yang membuat konsumen membeli produk tersebut. Dalam hal tersebut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kebumen antara lain *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing*.

Salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yaitu *Brand Ambassador*. Wang, &

Hariandja (2016) *brand ambassador* ialah digunakan untuk menyebutkan suatu merek, pembicara suatu iklan, untuk model suatu promosi. *Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Lea-Greenwood 2013). Penjualan yang tinggi merupakan bukti bahwa Scarlett Whitening sangat diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan Scarlett Whitening menggandeng selebritas tanah air Indonesia yaitu Agnes Monica dan juga selebritas Internasional. Salah satu selebritas International ternama yang baru-baru ini digandeng oleh produk Scarlett Whitening adalah aktor papan atas asal Korea Song Joong Ki dan Idol Grup Korea yaitu EXO.

Brand ambassador bertugas untuk dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat diantara perusahaan dengan para konsumen, dengan tidak langsung penggunaan *brand ambassador* akan membangun citra produk. *Brand ambassador* bertugas untuk menjelaskan kepada konsumen terkait dengan penggunaan produk dan manfaat produk tersebut, serta harus dapat menarik perhatian konsumen untuk percaya mengapa harus memilih produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian Ramadhani dan Zaini (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah gambaran tentang asosiasi dan rasa yakin pembeli pada merek tertentu. *Brand image* Scarlett telah melekat di pikiran masyarakat, namun dengan seiring keberhasilan *brand image* Scarlett menjadi merek yang *safety* untuk mencerahkan kulit, banyak produk Scarlett Whitening yang palsu dan diperjualkan dengan harga relatif murah dibandingkan produk yang asli. Faktor ini mengakibatkan pola pandang yang buruk terhadap produk Scarlett serta memiliki dampak buruk pada citra baik Scarlett sebab muncul persepsi banyaknya produk Scarlett palsu yang tersebar. Produk Scarlett Whitening yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett Whitening berhasil menjadi *brand* terlaris perawatan tubuh di bulan Januari 2021. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yaitu pengaruh dari

penggunaan *social media marketing*. Menurut Safitri (2021) *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk dan layanan dari perusahaan atau merek. Sedangkan menurut Cinthya (2021) *social media marketing* dapat diartikan sebagai aktualisasi *digital marketing* dalam menggunakan media sosial dan situs *website* memasarkan produk atau layanan organisasi. Scarlett Whitening memasarkan produknya melalui Instagram, Scarlett memanfaatkan semua fitur Instagram dengan sebaik-baiknya, seperti memberikan informasi yang berbeda melalui cerita instagram tentang testimonial dan ulasan, *variant* terbaru, *tips dan trick* dan juga membuat konten yang menyertakan *brand ambassador* yang bekerja sama. Scarlett Whitening ini menggunakan konsep kreatif dan sedang populer dengan target pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening benar-benar sukses dalam target marketingnya melalui Instagram dan memahami *trend* di pasar sasarannya, sehingga mereka berani bekerja sama dengan *brand ambassador* ternama untuk mempromosikan *brand* dan meningkatkan *brand image* Scarlett Whitening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertama & Barkah (2023) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian Elyawati (2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut

dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat produk Scarlett Whitening berhasil mencatatkan nilai transaksi penjualan sebesar kurang lebih 20 Miliar. Dua produk Scarlett Whitening menduduki penjualan tertinggi dan menguasai penjualan di platform Shopee dan Tokopedia. Scarlett Whitening mampu mengalahkan merek lain seperti Nivea, dan juga MS Glow yang sedang populer. Pada penelitian ini menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah semua kalangan konsumen produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing*.
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) batasan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. *Brand Ambassador*

Wang, & Hariandja (2016) *brand ambassador* ialah digunakan untuk menyebutkan suatu merek, pembicara suatu iklan, untuk model suatu promosi. Indikator dalam menentukan brand ambassador dapat bisa dilihat dari transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Lea-Greenwood 2013). Menurut Lea-Greenwood (2013) indikator dalam menentukan *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) Transparansi
- 2) Kesesuaian
- 3) Kredibilitas
- 4) Daya tarik
- 5) Kekuatan

c. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). Menurut Kotler (2008) indikator dalam menentukan *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Citra terhadap produk
- 2) Citra terhadap perusahaan
- 3) Citra terhadap pelayanan

d. *Social Media Marketing*

Menurut Safitri (2021) *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk dan layanan dari perusahaan atau merek. Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* memiliki 4 indikator yaitu antara lain:

- a. *Community Building*
- b. *Content Creation*
- c. *Content Sharing*
- d. *Content Connecting*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi referensi baik bagi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya yang mempunyai permasalahan yang sama agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber evaluasi oleh pebisnis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan saran atau masukan dalam meningkatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* pada produk Scarlett Whitening. Serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat dijadikan sumber informasi tambahan khususnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.