

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan. Penampilan menjadi hal yang penting bagi masyarakat saat ini. Kulit yang sehat dan bersih menjadi Impian dari semua orang dan untuk mewujudkan hal tersebut, produk kecantikan menjadi kebutuhan yang penting. Perawatan tubuh adalah salah satu cara untuk mencintai diri sendiri. Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri. Industri kosmetik saat ini mengalami sebuah persaingan yang ketat, sehingga mengakibatkan setiap perusahaan kosmetik diharuskan agar dapat lebih kreatif dan inovatif. Perusahaan kosmetik didorong agar dapat menghadirkan produk yang memiliki daya Tarik serta mengandung nilai kebutuhan di dalamnya agar dapat memenangkan persaingan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain kualitas, nilai, serta harga produk.

Perusahaan kosmetik lokal terus berinovasi untuk menciptakan produk baru yang berkualitas dan bersaing dengan produk kosmetik impor. Maka, Perusahaan kosmetik harus terus mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan di industri yang semakin kompetitif. *Scarlett Whitening*, salah satu merek *skincare* lokal, yang banyak digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2017, industri ini tumbuh sebesar 6,35%, tahun 2018 tumbuh sebesar 7,36%, tahun 2019 tumbuh sebesar 9%, tahun 2020 tumbuh sebesar 9,39%, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021. Berdasarkan data BPS, industri kosmetik di Indonesia tumbuh 9,61% pada tahun 2021. BPOM mencatat kenaikan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebesar 20,6% pada tahun

2022. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia tetap positif dan akan berlanjut di tahun 2023.

PT Opto Lumbung Sejahtera, yang berlokasi di Jalan Cengkareng Komplek City Resort Residences Blok A Nomor 96, memproduksi berbagai produk perawatan tubuh lokal, *Scarlett Whitening* adalah salah satunya. Produk ini didirikan pada tahun 2017 oleh artis terkenal dari Indonesia Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* dianggap sebagai produk baru yang berhasil di pasar Indonesia dan saat ini menjadi produk terlaris di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada pencerahan dan perawatan kulit. Produk yang ditawarkan *Scarlett Whitening* mencakup perawatan wajah, serum, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. *Scarlett Whitening* digemari oleh konsumen karena produknya memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

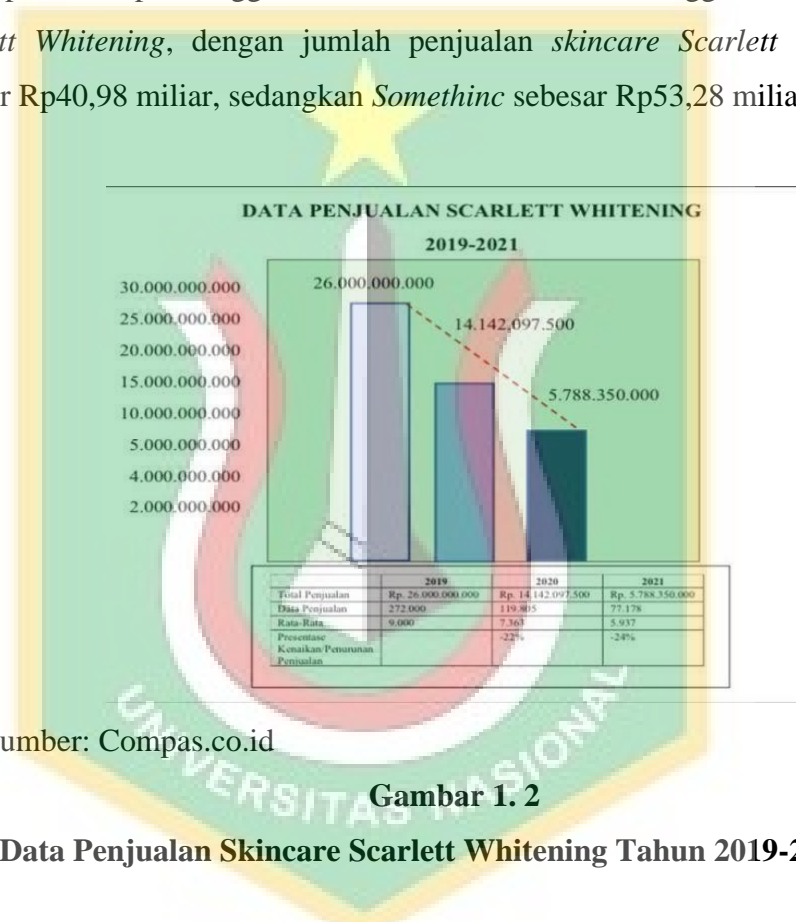


Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 1. 1**  
**10 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce**  
**Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.1, Penelitian ini dilakukan pada produk *Scarlett Whitening*, sebuah *brand* lokal yang baru memasuki pasar. Namun, *brand* ini telah memiliki pangsa pasar yang tinggi, bahkan menjadi produk paling

diminati. Berdasarkan data [Compas.co.id](http://Compas.co.id) 2022, *Scarlett Whitening* merupakan produk lokal yang paling laris, dengan penjualan mencapai miliaran rupiah setiap bulannya. Produk Indonesia ini, sudah berdiri selama 5 Tahun namun, mampu bersaing dengan produk industri kosmetik lokal di Indonesia sangat kompetitif. *Scarlett Whitening* menempati peringkat kedua diantara 9 kategori lainnya sebagai produk perawatan kulit lokal yang paling diinginkan pelanggan, setelah *Somethinc*. Dengan penjualan sebesar Rp40,98 miliar dalam periode April hingga Juni 2022, *Somethinc* lebih unggul dibandingkan *Scarlett Whitening*, dengan jumlah penjualan *skincare Scarlett Whitening* sebesar Rp40,98 miliar, sedangkan *Somethinc* sebesar Rp53,28 miliar.

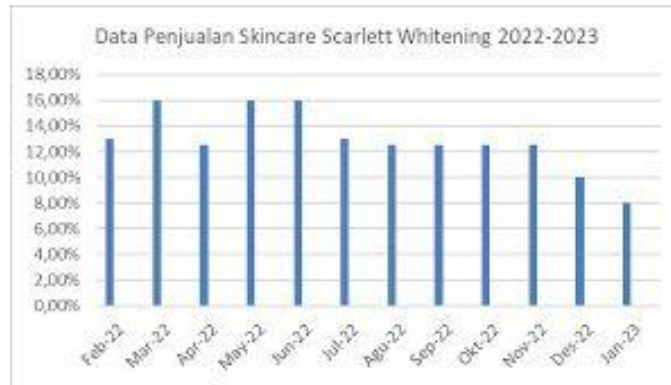


Sumber: [Compas.co.id](http://Compas.co.id)

**Gambar 1. 2**

### **Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2019-2021**

Berdasarkan data penjualan *Scarlett Whitening* tahun 2019-2021 menunjukkan tingginya angkat penjualan produk ini. Dengan itu menguatkan bahwasanya *Scarlett Whitening* mempunyai potensi untuk industri kecantikan, dengan penjualan di tahun 2019 mencapai 56,6%. Namun, mengalami penurunan di tahun 2021 yang hanya mencapai 12,6% penjualan.



Sumber: Dimia.id, 2023

**Gambar 1.3**  
**Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023**

Menurut grafik dari tim Dimia, bisa dilihat bahwasanya penjualan *Scarlett Whitening* mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Penurunan ini terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Pada bulan November 2022 hingga Januari 2023, penjualan *Scarlett* hanya mencapai 8%. Padahal, pada bulan-bulan sebelumnya, penjualan *Scarlett* terus meningkat, mulai dari 12,50% di bulan Februari hingga 16% di bulan Juni. Meskipun produk *Scarlett Whitening top brand* tetapi mengalami penurunan penjualan.

*Scarlett Whitening* menjadi kategori *top brand* peringkat ke dua diantara produk lainnya karena produk *Scarlett* memiliki tingkat kesadaran merek (*top of mind*) yang tinggi di kalangan konsumen. Tingkat kesadaran merek tersebut diukur melalui survei yang dilakukan oleh pihak penyelenggara penghargaan *Top Brand*. Penurunan penjualan produk *Scarlett Whitening* yang terjadi setelah itu tidak mempengaruhi posisi produk tersebut sebagai *top brand*. Hal ini karena penilaian *Top Brand* didasarkan pada data survei yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Namun, penurunan penjualan produk *Scarlett Whitening* yang terus menerus tentu saja dapat mengancam posisi produk tersebut di masa mendatang. Jika penurunan penjualan tersebut terus berlanjut, maka produk *Scarlett Whitening* berpotensi kehilangan posisinya sebagai *top brand* tertinggi setelah *Somethinc*.

Pasar produk *skincare* di Indonesia semakin kompetitif, dengan kehadiran berbagai *brand* baru yang menawarkan produk-produk berkualitas

dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi penjualan produk *Scarlett Whitening*. Meskipun produk *Scarlett Whitening* telah mendapatkan banyak pujian dari konsumen, namun ada kemungkinan bahwa ada beberapa konsumen yang merasa bahwa kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Pemasaran produk *Scarlett Whitening* yang awalnya sangat agresif, kini mulai berkurang intensitasnya. Hal ini dapat menyebabkan penurunan *awareness* konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*, sehingga penjualan produk tersebut mengalami penurunan. Penurunan penjualan *Scarlett Whitening* yang signifikan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut diharuskan melakukan upaya baru untuk menarik perhatian keputusan pembelian kepada konsumen, dengan berkolaborasi dengan selebritas global yang dikenal luas. Iklan yang tidak menarik perhatian konsumen, citra merek yang negatif, dan kualitas produk yang tidak sesuai harapan dapat menjadi faktor yang membuat konsumen enggan membeli produk *Scarlett*.

Korea Selatan saat ini sedang menjadi negara yang paling populer di bidang hiburan. Hal ini terlihat dari popularitas *idol group*, aktor, hingga drama Korea yang semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Felicya, pendiri *Scarlett Whitening*, menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produknya. Felicya bekerja sama dengan selebgram dan *influencer* Indonesia, serta *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Ia juga menggandeng Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador*. Pada Juni 2023, *Scarlett Whitening* kembali menarik perhatian dengan menggandeng *EXO*, *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut Instagram *Scarlett Whitening* yang mencapai 5,6 juta pada November 2023. Kolaborasi ini juga disambut antusias oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan biasa maupun artis. Salah satu video unggahan *Scarlett Whitening* di Instagramnya mendapat sekitar 17 ribu komentar antusias.



Sumber: [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com)

**Gambar 1.4**

***Brand Ambassador Scarlett EXO: Glow TO YOU***

*EXO*, yang terdiri dari sembilan anggota, dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan debut pada tahun 2012. Grup ini telah menjadi salah satu grup *K-pop* paling populer di dunia, dan telah dijuluki "*boyband* terbesar di dunia" dan "*raja K-pop*". *EXO* telah merilis sejumlah album dan single yang sukses, dan telah memenangkan berbagai penghargaan, termasuk *Mnet Asian Music Awards* dan *Melon Music Awards*. Grup ini juga dikenal karena karyanya di luar musik, termasuk kesepakatan *sponsor* dengan merek-merek seperti *Nature Republic* dan *Samsung*, dan aksi-aksi amal seperti *Smile For U*. *EXO*, grup *K-pop* yang populer, memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri *fashion*. Gaya mereka yang *trending* dan penuh gaya sering ditiru oleh penggemar mereka. Sebagai *brand ambassador Scarlett*, *EXO* dapat mempromosikan merek ini melalui penampilan mereka di acara publik, foto-foto di media sosial, dan berbagai kesempatan lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi gaya penggemar *EXO*.

Teknologi dan media sosial telah mengubah cara orang mengonsumsi informasi. Pelanggan sekarang lebih cenderung mengandalkan *review online* untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini membuat *brand ambassador* menjadi lebih penting, karena mereka dapat memberikan *review* yang dipercaya oleh pelanggan.

Menurut Lea Greenword (dalam Budiman, Loisa, & Pandrianto, 2019), menyatakan bahwasannya *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan tersebut. *Brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada publik, sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* berperan untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Hubungan emosional yang kuat akan membangun citra produk di mata konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh *brand ambassador* akan tersebar luas melalui jaringan mereka, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan dalam pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* diduga dipengaruhi salah satunya oleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Pentingnya strategi komunikasi *e-WOM* dan memanfaatkannya dengan baik disadari oleh *Scarlett Whitening*. Dalam pandangan Hennig Thureau *et al.*, (2004) (dalam Himmah & Prihatini, 2021), memberikan penjelasan tentang *e-WOM* dan pernyataan positif atau negatif orang yang pernah membeli dan menggunakan produk tertentu. Media internet memungkinkan khalayak luas untuk melihat informasi ini. *Scarlett Whitening* menggunakan media promosi *e-WOM* melalui Website, Shopee, dan Instagram. Mereka berhasil menggunakan media ini dengan memberikan ulasan positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk mereka. Ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Mencari informasi produk merupakan salah satu hal yang kebanyakan dilakukan oleh seseorang sebelum membeli sebuah produk. Informasi ini membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat untuk

mencoba produk *Scarlett Whitening*. Orang-orang biasanya akan mencari informasi tentang kandungan, biaya, efek samping, merek, dan sebagainya saat membeli produk kosmetik atau perawatan tubuh. Produk *Scarlett Whitening* saat ini sangat populer. Produk tersebut telah banyak dibeli oleh banyak orang dan mereka membagikan ulasannya di media sosial, seperti Instagram, *Website*, Facebook, YouTube, dan TikTok.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwasanya kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Selain itu, Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Informasi juga diperoleh oleh konsumen melalui orang lain yang pernah memakai produk *Scarlett* sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu pertimbangan utama konsumen adalah kualitas produk, apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan penjualannya dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, dengan hasil yang terbukti dan aman digunakan. Dengan adanya *brand ambassador* yang terkenal, strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, dan kualitas produk yang baik, *brand image Scarlett Whitening* akan meningkat. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik dan yakin akan manfaat dan keamanan produk tersebut, sehingga mereka akan lebih mungkin untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Nada Putri Arinda (2023) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Larasati, Amalia, dan Mawardani (2022) juga menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auriel dan Yosepha (2022) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian



yang dilakukan oleh Dyasti (2023) mengungkapkan bahwa *Electronic of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanti dan Andriana (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusnia (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan bahwa banyaknya *brand skincare* baru yang bermunculan menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini membuat *brand Scarlett Whitening* sulit menjadi brand yang paling *favorit*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, Penulis menetapkan permasalahan penelitiannya yaitu pada pengaruh keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi suatu solusi atas permasalahan yang dijabarkan sebelumnya. Berikut rumusan masalah yang diajukan:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu.

### D. Kegunaan Penelitian

Dengan didasari oleh tujuan penelitian di atas, di harapkan menghasilkan kegunaan berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai sarana masukan saran - saran dan bahan pertimbangan apabila memungkinkan agar dapat di jadikan pedoman bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam memproduksi produk yang berkualitas untuk mencapai keputusan pembelian konsumen yang diharapkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang didapat selama di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya tentang pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pasar Minggu.