

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perawatan dan kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih produk yang mampu merawat kesehatan kulit wajah atau tubuh. Produk kecantikan mencakup beragam produk mulai dari perawatan rambut, wajah, dan bibir. Sejak tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 penggunaan produk kecantikan mulai meningkat, hal ini didasari juga dengan adanya perubahan pola hidup pada masyarakat saat masa pandemi yang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Seperti yang tertulis pada artikel *GoodStats* yang berjudul “Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat” mengungkapkan bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen sepanjang tahun 2020 dan juga diproyeksikan pada tahun 2021 terus meningkat hingga sebesar 7 persen Adisty (2022).

Saat ini dampak globalisasi mempengaruhi pemilihan produk kecantikan. Trend Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dampak trend Korea sangat mempengaruhi para penggemarnya. Para penggemarnya mengikuti mulai dari gaya berpakaian hingga ke produk kecantikannya khususnya pada usia remaja hingga dewasa. Sehingga banyak masyarakat Indonesia banyak menggunakan dan memakai produk luar negeri salah satunya produk Korea. Skincare Korea sangat merajalela di pasaran, dari hal tersebut produk-produk lokal harus terus memperbaiki agar dapat bersaing dengan produk non lokal.

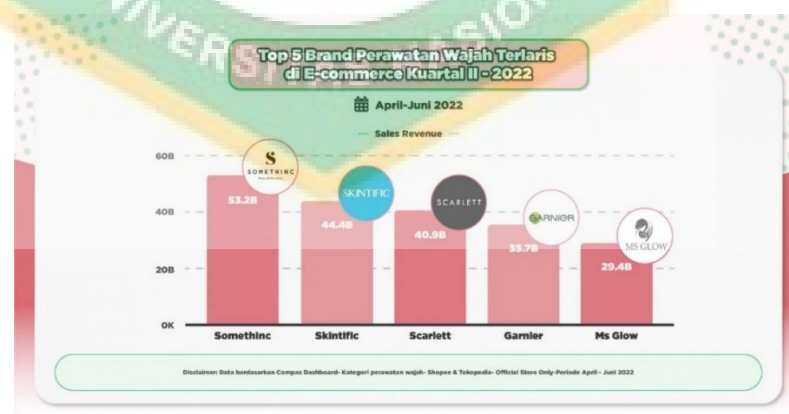
Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis. Saat ini konsumen mulai selektif dalam penentuan dan pemilihan sebuah produk untuk digunakan. Perusahaan harus mampu merancang strategi agar konsumen memberikan tanggapan yang positif mengenai produk yang dikonsumsi.



Gambar 1.1 Data Followers Instagram @scarlett_whitening

Sumber: instrack.app

Dari grafik diatas yang di dapat peneliti dari web instrack.app menunjukkan bahwasanya followers instagram scarlett 4 bulan terakhir yaitu Oktober 2023 – Januari 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Dimana pada bulan Oktober scarlett memiliki followers sebanyak 5,7 jt dan pada bulan November – Desember menurun menjadi 5,6 jt. Pada bulan Januari kembali menurun menjadi 5,5 jt. Dengan menurun nya followers scarlett whitening ini menandakan scarlett belum sempurna dalam hal menarik Keputusan Pembelian ulang pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* yang ditawarkan oleh Scarlett dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil Keputusan Pembelian.



Gambar 1.2 Data Brand Perawatan Wajah Terlaris 2022

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, pada kuartal II tahun 2022, *scarlett whitening* menempati urutan ketiga sebagai brand perawatan wajah

terlaris di E-commerce yang berhasil menembus angka penjualan sebesar 40,9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Brand *somethinc* dan *skintific* dimana kedua brand tersebut brand yang dapat dikatakan cukup muda karena *somethinc* berdiri tahun 2019 sedangkan produk *skintific* masuk ke Indonesia akhir 2021 tetapi sudah berhasil menempati urutan pertama dan kedua dengan angka penjualan 53,2 miliar dan 44,4 miliar sepanjang kuartal II tahun 2022. Walaupun kedua brand tersebut baru namun brand *somethinc* dan *skintific* mampu mengalahkan brand *scarlett whitening* yang sudah berdiri tahun 2017. Berdasarkan data tersebut menjadi pemersalahan bagi *scarlett whitening* yang menandakan bahwa keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* belum menjadi pilihan utama dalam benak konsumen, sementara itu semakin banyak pesaing yang ada dimana banyak merek baru yang muncul semakin banyak juga pilihan konsumen untuk memilih.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT.Opto Lumbung Sejahtera. Dalam mempertahankan eksistensi produknya *Scarlett Whitening* menggunakan *brand ambassador* untuk pelanggannya memutuskan pembelian produknya. *Brand ambassador* sendiri biasanya merupakan public figure, tokoh terkenal, dan sebagainya. Setelah sukses menggandeng Song Joong Ki dan TWICE beberapa waktu lalu sebagai *brand ambassador*, bulan Juni 2023 *Scarlett Whitening* kembali menarik perhatian karena berhasil menggandeng boyband populer asal korea Selatan yaitu EXO sebagai *brand ambassador* dengan julukan ‘Glow Ambassador’.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Indrasari, (2019). Sebelum melakukan pembelian seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Setiap keputusan yang dibuat akan didasari dengan adanya kesadaran, keinginan pribadi dan akan mencari informasi terkait produk tersebut sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa hal yang dapat menjadi faktor dalam membuat keputusan dalam pembelian seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Penggunaan *brand ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki oleh tokoh atau selebritas itu sendiri. Biasanya selebritas yang sedang digemari karena prestasi maupun perilaku pada bidangnya akan dipilih oleh perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* nya Ayu, (2022). *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan artis kesayangan mereka Lailiya, (2020). Menurut Pratama & Rakhman, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putriana Winkok & Joe, (2023) menguji secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image menurut Indrasari, (2019) merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan yang dimaksud. Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh *brand image*, semakin baik *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Febrina, (2020). *Brand Image* menurut Keller (2013) yaitu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dengan brand image yang baik di mata konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Huda, (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan Ali et.al (2019) Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingginya tingkat persaingan di industri skincare atau kosmetik ini memunculkan merek produk dengan jenis yang hampir sama. Oleh sebab itu perlunya untuk membuat *brand image* yang bagus dimata konsumen sangatlah penting.

Brand awareness menurut Handayani (2010) juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Krisnawati (2016) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Menurut Cahyani (2016) *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan Arianty & Andira, (2021) menyatakan *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ajeng & Nova (2022) menyatakan pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan dan peneliti terdahulu yang menghasilkan berbeda maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Instagram Official @scarlett_whitening”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Data dan informasi serta hasil yang didapatkan sebagai pelaporan tugas akhir tentunya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pemilik usaha maka manfaat kajian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi pemilik instansi dalam permasalahan *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness*.