

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Memiliki kulit yang sehat dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Kecantikan adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilan khususnya bagi kaum wanita. Saat ini gaya hidup kaum wanita menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Skincare merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Apalagi sejak masa pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 di Indonesia. Situasi pandemi harus diakui berdampak pula pada urusan belanja dan prioritas keuangan perorangan dan keluarga. Namun, *skincare* tetap masuk daftar belanja para perempuan. Menyadari keadaan tersebut, produk perawatan kulit wajah yang sering terdengar dengan sebutan *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan primer khususnya bagi kaum wanita.

Kini perkembangan industri kosmetik berkembang begitu pesat. Besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang digemari yaitu *Scarlett Whitening* milik Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. *Scarlett Whitening* merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Memproduksi produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dengan produk-produk yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan mencerahkan kulit kusam. Dalam rangkaian skincare-nya terdiri dari produk Facial Wash, Toner, Serum dan Moisturizer. Dengan demikian alasan mengapa *Scarlett*

*Whitening* digemari oleh konsumen karena mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga *Scarlett Whitening* mampu memicu keputusan pembelian pada konsumen.

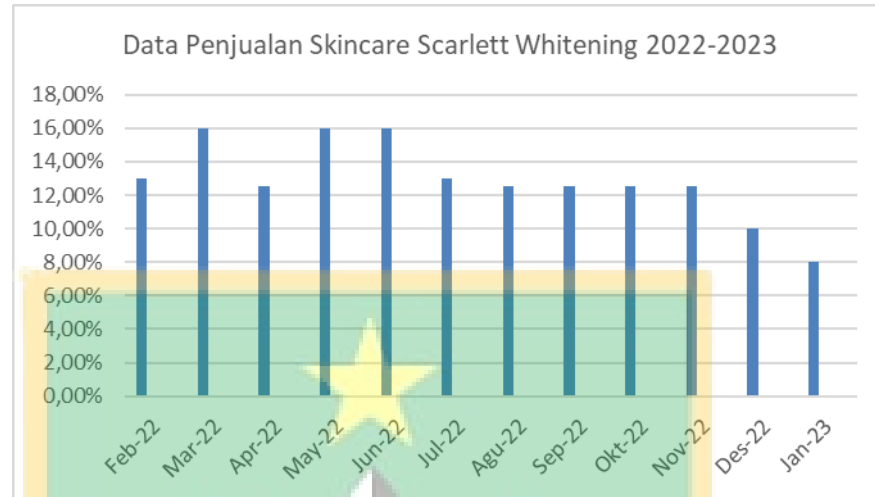
**Gambar 1.1,**  
**10 Brand Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di *E-commerce***  
**Tahun 2021**



Sumber: Compas.co.id

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa di Indonesia industry kosmetik lokal sudah bersaing begitu ketat. Penjualan untuk brand *skincare* lokal pun bisa dikatakan cukup hebat dimana dalam dua minggu pertama dibulan februari 2021 total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529. Berdasarkan gambar diatas, *Scarlett Whitening* menduduki tingkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya. Dimana *MS Glow* lebih unggul dibandingkan *Scarlett Whitening*. Dengan jumlah penjualan *skincare Scarlett Whitening* sebesar Rp.17,7 Miliar yang tertinggal oleh kompetitornya yaitu *MS Glow* dengan jumlah penjualan sebesar Rp.38,5 Miliar.

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun**  
**2022-2023**



Sumber: Dimia.id, 2023

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia dapat dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan *Scarlett* menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai february yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan *Scarlett* yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa *Scarlett* belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian ulang pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Scarlett* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk memiliki *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012) menyatakan bahwasanya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan

oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan produk tersebut. Dimana pesan yang dibawakan oleh *brand ambassador* akan tersebar luas dengan jaringan mereka yang luas pula dan mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Maulana & Lestariningsih, 2021).



Salah satu brand lokal Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu media promosinya adalah *Scarlett Whitening*. Bersamaan dengan terjadinya *trend korean wave* *Scarlett Whitening* mulai menggandeng para *idol* atau artis korea selatan untuk bekerjasama yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. *Scarlett Whitening* resmi menggandeng *idol* korea yaitu *girl grup Twice* sebagai *brand ambassador* yang menjadi media promosi atau iklan produk *skicare* mereka. Dimana *Twice* yang memiliki basis *fans* atau penggemar yang sangat besar dan antusias di Indonesia sangat diharapkan dapat menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka dapatkan mampu mempengaruhi ingatan dan melekat dibenak

konsumen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang mereka promosikan.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Salah satu tugas penting perusahaan adalah menciptakan merek yang menarik dan positif, dimana sebuah merek adalah salah satu kondimen penting untuk mencirikan sebuah perusahaan tersebut. Citra merek adalah persepsi atau citra brand menurut sudut pandang konsumennya, dengan kata lain bagaimana *brand* tersebut dianggap oleh konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut (Safika & Rafiah, 2021). Dengan adanya citra merek yang baik dalam sebuah produk, maka konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwasanya kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keunggulan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, beserta fitur-fitur berharga lainnya. Menurut Maulana & Lestariningsih (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana kualitas yang baik dapat mempermudah produk untuk masuk dalam bauran pasar dan mudah diterima oleh masyarakat, begitu pula sebaliknya kualitas produk yang tidak baik akan ditinggalkan oleh peminatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Markonah (2022) mengungkapkan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia et al.

(2022) *brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022) mengungkapkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rangian et al. (2022) memberikan penjelasan bahwasanya keputusan pembelian disebabkan oleh adanya pengaruh dari kualitas produk yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardini & Pratiwi (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya *brand skincare* baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan *brand Scarlett Whitening* sulit menjadi brand yang paling favorit. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan judul **“Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Girl Grup Twice, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas penulis menetapkan permasalahannya yaitu pada pengaruh keputusan pembelian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atas masalah tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional?

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penulis harapkan kegunaan penelitian sebagai berikut:

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sarana masukan berupa saran-saran maupun bahan pertimbangan jika memungkinkan bisa di jadikan pedoman bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam memproduksi produk-produk yang berkualitas untuk mencapai keputusan pembelian konsumen seperti yang diharapkan.

b. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh saat perkuliahan. Melatih untuk menganalisis suatu permasalahan dengan mencari penyelesaiannya.

c. Bagi Almamater

Di harapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian yang serupa selanjutnya.





