

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia pemasaran saat ini berkembang pesat terbukti dari berbagai kalangan dan umur, mereka suka berbelanja baik online maupun offline. Saat ini perusahaan tidak bisa hanya mengendalikan dari segi kualitas produk saja, akan tetapi perusahaan harus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Pada era ini pemasaran yang menarik akan menjadi fokus utama dalam penjualan produk. Pemasaran sekarang bukanlah hal yang sulit dengan adanya internet, masyarakat diluar sana akan mudah melihat produk yang kita tawarkan melalui internet. Tentu saja hal ini tidak terlewatkan dari pengamatan perusahaan dan mengubah gaya mereka dalam memasarkan produk. Berdasarkan survei pada tahun 2022-2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pemasaran melalui internet sangat berpotensi karena pengguna internet di negara kita Indonesia sangat banyak mencapai 215,63 juta orang.

Promosi produk saat ini menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan Sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek ( *brand ambassador*) yang mewakili sebuah merek (Saputri, H. A., & Nugroho, 2018) . Pendapat ini sejalan dengan penelitian oleh (Sahjati, 2018) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang cukup signifikan serta memberikan kontribusi sebesar 32.9% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam bisnis produk kecantikan, pemasaran juga sangat berpengaruh. Pemasaran yang dilakukan bisnis kecantikan di Indonesia rata-rata melalui internet, baik menggunakan media sosial atau marketplace. Berbagai cara akan dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka menjadi *market leader*. Salah satu upaya yang mereka lakukan dengan

menghadirkan *brand ambassador* dari negeri ginseng. Berdasarkan (Khairunnisa & Fathurrozi, 2024) kesadaran merek pada konsumen memiliki efektivitas keterlibatan yang tinggi dengan selebriti jika menarik perhatian dan populer.

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada public. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea-Greenwood, 2013). Ada beberapa karakteristik *brand ambassador* yaitu *Visibility* (kepopuleran) yakni seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas, *credibility* (keahlian) yakni keterampilan yang telah diperoleh *public figure* yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya (Scarlett), *attraction* (daya Tarik) yakni prestasi serta karisma yang dimiliki oleh EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett yang dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dan *power* (kekuatan) yakni dalam hal ini *brand ambassador* Scarlett Whitening diyakini bisa memunculkan dorongan pada konsumen guna membeli produk Scarlett.

Pada saat ini bisnis kecantikan marak dilakukan oleh para pengusaha maupun *influencer*, mereka berlomba-lomba dalam menciptakan produk kecantikan dimulai dari produk *make up*, *skincare*, *hair care* dan *body care*. *Trend* bisnis kecantikan ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang melakukan survei pada tahun 2020 faktanya ada peningkatan sebesar 5,59 persen pada industri kosmetik, lalu peningkatan sebesar 7 persen sepanjang tahun 2021.

Dengan menjamurnya bisnis kecantikan banyak sekali produk lokal baru yang bermunculan, seperti Ms Glow, Scarlett Whitening, Daviena Skincare, Bening's, Kedas Beauty dan lain sebagainya. Dari berbagai merek yang bermunculan tentu ada yang menjadi *market leader* yaitu Scarlett Whitening. Fakta ini sejalan dengan riset Kompas pada tahun 2021 tentang 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar

Shopee dan Tokopedia. Produk Scarlett Whitening muncul pada tahun 2017 dan yang membuat produk scarlett dikenal dengan cepat oleh masyarakat Indonesia dikarenakan pemiliknya adalah Felicya Angelista seorang *artis* dan *influencer* ternama. Selain karena pemiliknya, produk Scarlett mendapatkan hati di masyarakat Indonesia khususnya para remaja dengan mempropagandakan Scarlett bisa meratakan kulit tangan yang belang, memutihkan dan membuat wajah lebih glowing dalam waktu yang cukup singkat.



**Gambar 1. 1**  
**Merek Produk Perawatan Tubuh dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia**

Sumber: <https://goodstats.id, 2021>

Hal ini dibuktikan dengan hasil survei dari *compas* yang dilakukan pada bulan Agustus tahun 2021, merek Scarlett Whitening 18,9 % menguasai pasar, hal ini sangat tidak sebanding dengan produk Kead Beauty yang hanya 2,2%, SR 12 2,4% bahkan mengalahkan produk yang paling populer yaitu MS Glow. Walaupun produk Scarlett Whitening menduduki nomer 2 dengan konsumen terbanyak di Indonesia, produk Scarlett sudah terdaftar di BPOM dan dipastikan aman. Berbeda dengan HB Whitening yang memiliki konsumen terbanyak di Indonesia ternyata untuk efek samping pemutih badan bagi

kulit dan organ lainnya sangat berbahaya dan penggunaannya sangat beresiko, hal ini dilansir dari <https://hellosehat.com/> dan juga HB Whitening masuk dalam daftar produk mengandung bahan berbahaya yang dikeluarkan oleh BPOM yang bersumber dari <https://www.jawapos.com/>.

Dengan adanya fenomena ini, tingginya popularitas dan banyaknya konsumen sebuah *brand* tidak menjamin untuk konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang bersumber dari Buchari Alma (2016) adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Dari definisi diatas untuk mencapai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor agar konsumen membeli suatu produk. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan (Amalia Probosini et al., 2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu dengan *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2019) keputusan pembelian secara positif signifikan dipengaruhi oleh *brand ambassador*.

Pemanfaatan selebriti Korea Selatan untuk strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* menjadi salah satu media promosi dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sriyanto & Kuncoro, 2019) dalam penelitiannya membuktikan keberhasilan penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, begitu pula Penelitian dari (Ilmi et al., 2020). Kedua penelitian ini menunjukkan hasil penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.

Scarlett whitening menggandeng Exo boyband asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari Scarlett, yang diumumkan secara resmi pada tanggal 18 Juni 2023 melalui akun Instagram resmi Scarlett. Hal ini bertujuan untuk mendongkrak minat khalayak ramai

khususnya Exo-L (sebutan untuk fans Exo), untuk meningkatkan minat dalam menggunakan berbagai macam varian produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening.

Berdasarkan *Korean Research Business Institute* merilis *boy group* terpopuler pada Januari 2023. Dapat dilihat bahwa *boy band* EXO menduduki peringkat kelima setelah *boy band* BTS, NCT, Seventeen dan Super Junior. Tentu saja ini membuktikan EXO masuk dalam kategori *boyband* asal korea yang paling diminati. Kerja sama EXO sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening dianggap dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap penjualan produk Scarlett Whitening.

*Brand image* adalah salah satu indikator lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ilmi et al., 2020). Menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* suatu produk dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang telah diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang memiliki kesan yang baik pada suatu merek cenderung lebih loyal dan lebih setia pada produk. *Brand image* juga berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli. *Image* produk terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, image juga dapat diartikan sebagai gambaran yang tertanam secara mendalam pada benak seseorang akibat perulangan pemberian pemahaman secara berulang-ulang. Scarlett mendapatkan *image* atau citra yang baik di mata para konsumen. Dengan baik nya citra produk Scarlett maka *brand image* bisa memperkuat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening karna *brand ambassador* saja kurang memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian apalagi pembelian ulang. Disamping semua produknya sudah memiliki hak legal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, Scarlet juga mendapatkan review atau testimoni yang baik dari masyarakat yang sudah pernah menggunakannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Aliffia & Purnama, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening”, terdapat pengaruh positif antar *brand ambassador* terhadap *brand image*. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian oleh (Denisa Putri Ayuni, n.d.), dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian lebih besar. Oleh karena itu dengan meningkatkan dan mempertahankan brand image yang telah dimiliki, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk

Lalu pada tahun 2023, Scarlett menggunakan penyampaian informasi dengan menayangkan iklan dengan menggunakan boyband Exo sebagai sarana promosi. Untuk mencapai kesuksesan dari strategi pemasaran, penting bagi Scarlett untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh dengan menjadikan Exo sebagai Brand Ambassador Scarlett. Mengacu pada pendapat (Lea-Greenwood, 2013) manfaat *brand ambassador* juga selain untuk meyakinkan, mengajak, dan menarik konsumen untuk memakai produk tetapi juga untuk meningkatkan citra merek tersendiri terhadap produk.

Dengan beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin meneliti sebuah studi kasus dengan judul ”PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, maka perlu mengidentifikasi suatu permasalahan. Adapun rumusan masalah yang bisa diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada pengguna Scarlett di Kota Padang ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Scarlett pada pengguna Scarlett di Kota Padang ?
3. Apakah *brand image* produk Scarlett pada pengguna Scarlett di Kota Padang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel Intervening ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna Scarlett di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Scarlett Whitening pada pengguna Scarlett di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada pengguna Scarlett Whitening di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan Langkah yang akan diambil dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasar.

### **2. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pernyataan yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian di masa mendatang.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penulis dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran secara khusus yaitu keputusan pembelian.

## **1.5 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penulisan penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas (X) Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Z) pada produk Scarlett Whitening.