

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dengan berjalannya waktu, industri kecantikan juga terus berkembang. Perawatan wajah serta tubuh yang disebut kosmetik ditujukan selaku alat kecantikan dan memiliki manfaat lain yakni anti aging, mencegah radikal bebas utamanya sinar ultraviolet yang bisa membahayakan kulit. Risiko kerusakan kanker kulit. Kosmetik kini tak Cuma dipakai wanita, namun dipakai oleh pria. Nadesul (2008) mengemukakan masyarakat modern tidak bisa lepas dari pemakaian kosmetik. Hal ini guna membantu meningkatkan kinerja, membuatnya terlihat lebih berwarna dan enak dipandang.

Industri kecantikan di era sekarang ini tanpa disadari telah mengalami perubahan yang menggemparkan, serta membangkitkan minat masyarakat untuk memilih produk kecantikan yang diinginkan. Perkembangan ini menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan, yang digunakan sebagai peluang untuk menciptakan dan menetapkan standar tinggi untuk produk yang dirilis. Tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dibidik oleh perusahaan, dan jangan sampai salah paham dengan tujuannya. Produk kecantikan saat ini tidak hanya produk lokal, tetapi juga beberapa dari luar negeri, sehingga perusahaan harus mempunyai strategi kuat guna menarik calon konsumen dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi wanita, kecantikan merupakan hal yang penting, dan juga menjadi faktor utama yang mendukung rasa percaya diri. Meningkatnya permintaan akan produk kecantikan juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang berbeda. Dengan bertambahnya perusahaan di industri kecantikan, setiap konsumen memiliki penerapan yang berbeda untuk produk kecantikan yang berbeda dalam hal memenuhi permintaan konsumen akan produk kecantikan. Oleh karena itu, ketika membuat produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan cara mempromosikan produk agar konsumen lebih mau membeli.

Situasi pandemi yang belum juga mereda membuat kita semua larut akan kegelisahan dan kekhawatiran. Hal ini memicu terjadinya stres dan menurunkan

kualitas hidup kita. Salah satunya kesehatan kulit. Beban pikiran yang terlalu berat membuat otak bekerja lebih keras dan menyebabkan gangguan kulit seperti penuaan dini, peradangan dan peningkatan jerawat. Oleh sebab itu, kini waktunya kita untuk mengoptimalkan perawatan kulit sederhana di rumah. Tak perlu merasa terbebani karena harus menjalani *social distancing*, justru kita harus menikmati momen kebebasan kulit untuk terhindar dari paparan polusi dan polesan *makeup* setiap harinya. Penggunaan *skincare* bisa menjadi bentuk *self care* karena ketika kita peduli akan kesehatan kulit kita sendiri maka hal tersebut bisa menaikkan rasa percaya diri kita. Kita memahami, mencari *skincare* yang tepat memang tidak mudah namun, ingat *care about self* itu penting. Tanpa disadari industri *skincare* dan *personal care* di masa pandemi mengalami peningkatan. Ini artinya, baik perempuan maupun laki-laki semakin menyadari betapa pentingnya *self care*. Dimana perempuan memiliki waktu lebih banyak untuk merawat kulit. Apabila kita sudah bisa mendapatkan kualitas kulit yang didambakan maka aura positif yang ada dalam diri akan tersebar luas pada orang-orang di sekitarnya.



Sumber: *Compas.co.id* (2021)

Gambar 1. Top 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Atas survei yang dilakukan oleh *Compas.co.id* (2021) mengenai 10 merek *skincare* lokal terlaris di e-commerce. Dari data diatas Scarlett Whittening berkedudukan di peringkat ke 2 dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar. Alasan dipilihnya produk Scarlett dibanding produk pesaing pada penelitian ini karena Scarlett termasuk produk kosmetik lokal yang fenomenal saat ini yang

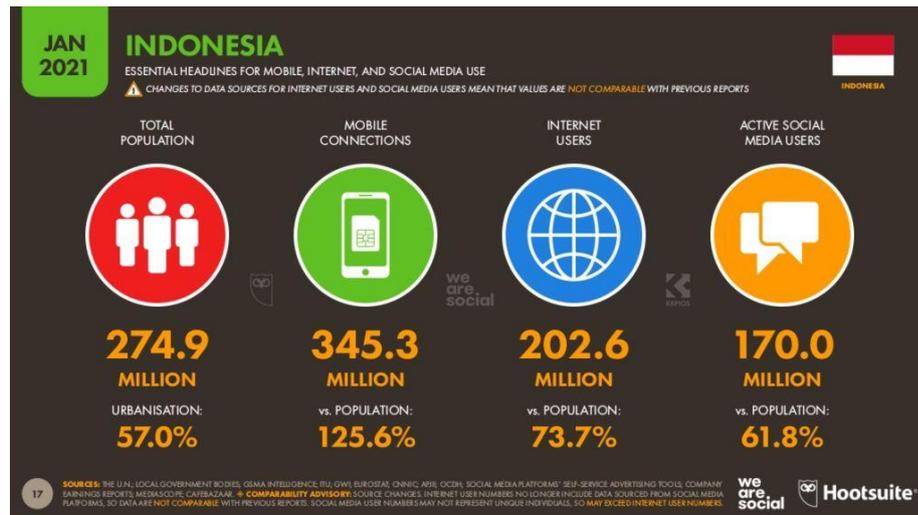
memiliki keunggulan tersendiri dalam fungsi dan kualitas produknya yaitu sebagai *body care* dan *skincare* untuk memutihkan kulit. Dari jumlah follower di akun instagram Scarlett Whitening jumlahnya 5 juta follower total transaksi terjual dan ulasan di marketplace Shopee 296,777 unit.



Sumber: Instagram Scarlett Whitening (2021)

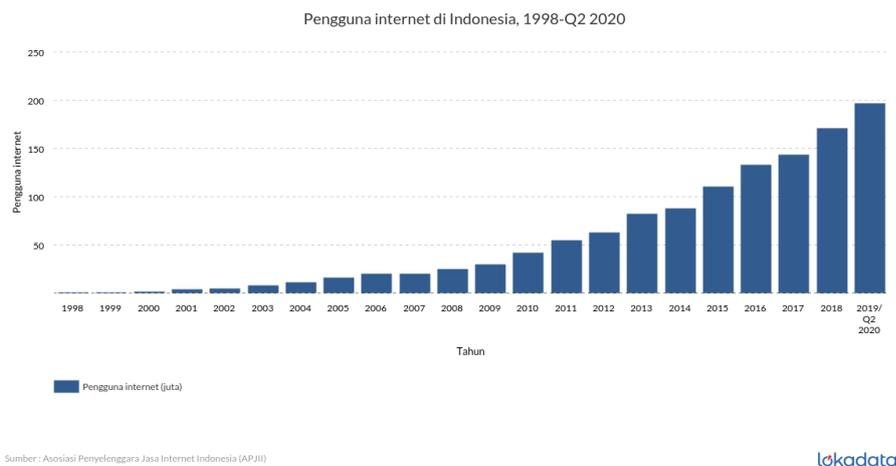
Gambar 2. Tampilan Instagram Scarlett Whitening

Di dalam produk Scarlett Whitening terdapat banyak bahan alami “*Tea Tree Leaf Water, Jeju Centella Asiatica, Salicylic Acid, Vitamin C, Phyto Whitening, Liquorice Extract, Niacinamide, Glutathione*”, dan masih banyak kandungan lainnya. Bahan baku ini sesuai keinginan perempuan Indonesia yang ingin memakai bahan alami. Guna menyokong penjualan Scarlett Whitening membuat *official account* di beberapa *e-commerce*.



Sumber: Hootsuite (2021)

Gambar 3. Pengguna Internet dan Media Sosial



Sumber: Lokadata (2021)

Gambar 4. Grafik Pemakai Internet di Indonesia

Menurut data dari lokadata, grafik pemakai internet mengalami kenaikan yang signifikan. Di awal tahun 2021, pemakaian internet di Indonesia jumlahnya 202.6 juta. Dibanding Januari 2020, data ini naik 15.5%. Dengan penduduk Indonesia sendiri sekarang 274.9 juta jiwa. Berarti, pada awal tahun 2021, level penetrasi internet di Indonesia diprediksi hingga 73.7%. Ini di laporan terbaru yang diterbitkan oleh HootSuite serta sosial We Are Social.

Selly Iyumi Natasya Mahmud, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI TANGERANG SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Brand ambassador adalah menjadikan seseorang yang bekerja bertujuan melakukan kegiatan promosi organisasi, produk serta jasa. Tugas *brand ambassador* yaitu melakukan penjelasan usaha individual atau grup guna merepresentasikan perusahaan, produk pada orang ataupun kelompok lain memakai gambaran visual ataupun verbal. Scarlett Whitening menjadikan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* nya, karena Song Joong Ki merupakan salah satu aktor Korea yang populer bagi millennial dan generasi Z. Dan juga Song Joong Ki sukses menggaet fans dari akting memukau di "Vincenzo", "Descendants of the Sun", sampai "Arthdal Chronicles" itu bakal mempopulerkan produk anak bangsa bersaing ke pasar mancanegara. Semakin populer individu, makin besar peluang pesan yang disampaikan dan membantu promosi penjualan terhadap perusahaannya. Tentu pada saat produk Scarlett Whitening ini dirilis dan Song Joong Ki menjadi model foto produk tersebut banyak masyarakat langsung tertarik dengan produk Scarlett Whitening, apalagi akan diadakannya diskon dan hadiah menarik seperti *photo card* eksklusif Song Joong Ki untuk setiap pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Masyarakat bisa mendapatkan rangkaian produk kolaborasi Scarlett bersama Song Joong Ki secara eksklusif di Shopee mulai tanggal 5 September 2021.

Tabel 1. *Review* Pelanggan Scarlett Whittinging

No	Tanggal	Nama Pelanggan	Review Pelanggan Scarlett Whittinging
1	21 Juli 2021	Kyrenav	Suka banget pakai rangkaian <i>bodycare</i> dari Scarlett bener - bener menyehatkan kulit badan,aku sering kegiatan diluar ruangan yang menyebabkan kulit aku jadi lebih gelap tapi setelah pakai ini <i>scrub</i> Scarlett perlahan-lahan kuliati aku udah agak mendingan dong
2	15 September 2021	Halimah Erika Martin	Produknya wangi banget, cocok dikulit aku ga bikin kulit kering, malah lebih cerah kulit aku, cocok banget dipake kalo

			mau <i>traveling</i> , kulit lebih bernutrisi dan selalu terjaga dari terik matahari yang suka bikin kulit belang dan ga banget
3	21 September 2021	Dede Maulana	Menurutku klaim memutihkannya sama sekali gaada. Setelah beberapa hari pakai ini kulitku jadi gatal-gatal dan jadi luka. Sebel banget sumpah. Bagi yang kulitnya cenderung sensitif sangat tidak direkomendasikan.
4	05 Oktober 2021	Enanan	Wangi <i>lotionnya</i> enak,cuma ngeblendnya perlu tenaga ekstra gitu, susah banget untuk diblend di badan,apa lagi kalo tidak sengaja tuang kebanyakan.

Sumber: Female Daily (2021)

Kualitas produk yang baik serta inovatif serta EWOM yang baik termasuk strategi agar menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kualitas produk yakni hal yang wajib diupayakan tiap perusahaan supaya produknya dapat bersaing di pasar. Karena konsumen berharap memperoleh produk dengan kualitas baik dan sesuai harga.

Produk kecantikan yang didalamnya terdiri dari *body care* dan *skincare* yakni bisnis yang sadar komunikasi EWOM. Umumnya ketika individu ingin memakai suatu produk maka konsumen bakal mencari tahu berbagai informasi yang diperlukan terlebih dahulu untuk bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri bnyak informasi yang dibutuhkan seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk dan brand. Scarlett whitening sebagai salah satu contoh brand kecantikan yang memanfaatkan strategi komunikasi EWOM di Tiktok serta Instagram. Produk unggulan yang ditawarkan oleh brand kecantikan ini adalah body lotion yang diklaim bisa mencerahkan warna kulit secara merata. Produk scarlett whitening ini menjadi rekomendasi *body lotion* mencerahkan di beberapa *website* seperti wolipop.detik.com. Produk ini bukan hanya diperuntukan untuk wanita namun juga untuk pria. Selain *body lotion* scarlett whitening juga

memproduksi *body scrub*, *showet scrub*, *facial wash*, *hair treatment* dan serum wajah. Kepekaan *brand* terhadap situasi pemasaran yang semakin modern membuat produk scarlett ini banyak direview dan digunakan oleh berbagai kalangan dari generasi y maupun generasi z. Memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat mengingat generasi y terutama generasi z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran *gadget*, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi.

Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, provinsi Tangerang Selatan memiliki penduduk yang dominan adalah kelompok usia produktif (usia 15-46 tahun) sebanyak 964,01 ribu jiwa. Sedangkan penduduk usia tidak produktif hanya sebanyak 390,34 ribu jiwa. Maka dari itu penelitian ini memilih Tangerang Selatan sebagai lokasi pengambilan data, karena objek yang diambil yakni Scarlett Whitening memiliki target pasar kelompok usia muda terutama kalangan remaja.

Dengan memilih *brand ambassador* yang baik, memberikan kualitas produk yang baik, serta melakukan promosi melalui EWOM yang baik, harapannya bisa membantu para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening melalui ketiga faktor tersebut. Ini selaras penelitian sebelumnya oleh (Afifah, Prasetyo Hadi, & Miguna Astuti, 2020) yang mengungkapkan bahwa variabel *korean wave* memberi pengaruh pada keputusan pembelian, variabel *lifestyle* tak memiliki pengaruh keputusan pembelian serta terakhir variabel *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset oleh (Novel, Tinneke, & Olivia, 2021) mengungkapkan yakni kualitas dari suatu produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya termasuk Scarlett Whitening yang ada dalam media digital. Kemudian penelitian (Yohana & Ginanjar, 2021) mengatakan citra merek serta kualitas produk memiliki pengaruh secara positif ke keputusan pembeliannya. Dan terakhir riset (Amirudin & Rafiqah, 2021) mengungkapkan *brand ambassador*, E-WOM serta *Country of Origin* tak memberikan efek pada keputusan pembelian suatu *skincare* yakni Korea Nature Republic yang ada di Pekanbaru. Lifestyle serta Motivasi memberikan efek pada keputusan pembelian suatu *skincare* yakni Korea Nature Republic yang ada di Pekanbaru.

Dari fenomena dan *gap research* tersebut penulis ingin meneliti adanya pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, serta EWOM, pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan itu, maka pengkaji tertarik ingin meneliti lebih dalam mengenai objek riset dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki, Kualitas Produk, dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening**”.

I.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan tersebut, adapun rumusan permasalahannya yakni:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah ada pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni untuk:

1. menyelidiki dan membuktikan pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki pada Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. menyelidiki dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3. menyelidiki dan membuktikan pengaruh EWOM pada Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber, guna memperluas pengetahuan di manajemen pemasaran, terkhusus pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, serta EWOM pada keputusan pembeliannya.

2. Manfaat Praktis

Harapannya bisa memberi kontribusi pemikiran kepada perusahaan yang memerlukan data tentang *brand ambassador*, kualitas produk serta EWOM guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening.