

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia memiliki beraneka ragam jenis usaha, hal ini menjadi bukti nyata kreativitas masyarakat Indonesia yang sepatutnya kita apresiasi bersama dalam kesatuan untuk dapat bersaing sehat menghadapi fenomena revolusi industri 4.0 yang kian berkejolak. Persaingan dalam dunia bisnis terutama di bidang industri, perdagangan barang, maupun jasa terlihat semakin ketat. Hal ini didukung oleh pesatnya globalisasi dan perkembangan teknologi yang membuat perusahaan harus lebih pintar dan selalu berinovasi dalam melakukan berbagai upaya ataupun strategi. Upaya tersebut sangat penting dilakukan karena konsumen pada era perdagangan bebas ini semakin selektif memilih produk sehingga mampu bersaing memenangkan pasar di tengah banyaknya kompetitor yang ada (Imani & Martini, 2021).

Semua sektor usaha saat ini hampir mengalami gejolak yang cukup kencang akibat ketatnya persaingan bisnis, tak terkecuali bidang kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu bidang usaha yang mendapat perhatian khusus dari para pelaku usaha saat ini. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen akan kosmetik memiliki permintaan yang tinggi. Kosmetik sudah dianggap konsumen sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kesehariannya (Girsang et al., 2020).

Terutama pada gaya hidup wanita saat ini yang dituntut untuk tampil sempurna dengan daya tarik tersendiri dalam pergaulannya. Sebagian besar masyarakat percaya bahwa produk kecantikan ini yang membuat mereka tampil lebih percaya diri, menarik, populer, dan lebih dihargai. Fenomena ini membuktikan bahwa, kosmetik merupakan suatu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi setiap hari bagi wanita khususnya. Hal ini bertepatan dengan semakin banyaknya pilihan produk kecantikan yang tersedia dari berbagai *brand* produksi dalam maupun luar negeri. Hadirnya berbagai brand menyebabkan konsumen memiliki kesempatan untuk menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kesehatan kulit konsumen. Saat ini dengan semakin berkembangnya internet sangat membantu masyarakat, yaitu mereka bisa mencari tahu tentang produk mana yang akan dipilih

dengan mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan dibandingkan pilihan alternatif produk yang tersedia lainnya (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

Gambar 1 Presentase Negara Asal Produk *Skincare* yang Menjadi Pilihan Favorit



Sumber: (ZAP, 2020)

Menurut survei yang telah dilakukan oleh ZAP *beauty* pada tahun 2019 tersebut membuktikan bahwa semakin banyaknya produk kecantikan yang tersedia di dalam negeri, namun konsisten pada tahun-tahun sebelumnya bahwa produk asal Korea Selatan lah yang tetap menjadi pilihan utama wanita Indonesia dengan presentase terbesar yaitu 57,6 %. Disusul oleh produk lokal dengan presentase 37,4% dan produk asal Jepang dengan presentase 22,7%. Dari data di atas, brand lokal, termasuk *Scarlett Whitening* masih berada diposisi kedua. Maka dari itu keputusan pembelian *brand* lokal *Scarlett Whitening* terindikasi masih menjadi permasalahan.

Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini diambil saat konsumen mengetahui kualitas dan kuantitas produk serta kegunaan produk dalam hidupnya. Manfaat dan penyajian produk mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Semakin beragam manfaat yang disuguhkan, makin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2021; Panjaitan & Yuliati, 2016). Keputusan pembelian yang diputuskan konsumen untuk membeli suatu produk, dilandasi kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diperoleh setelah konsumen mempertimbangkan nilai guna barang secara realistis. Diantara banyaknya produk

Adinda Kenya Nasyaya Denris, 2022

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA DI JAKARTA

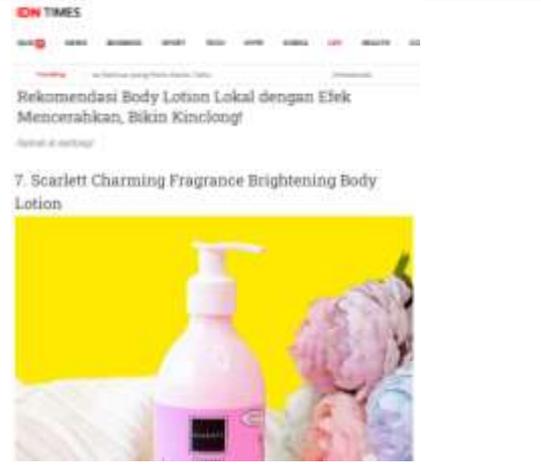
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id

kecantikan yang tersedia di dalam negeri, peneliti tertarik menggunakan salah satu *brand* lokal sebagai objek di dalam penelitiannya karena produk tersebut terkenal dengan memiliki banyak strategi dalam pemasaran produknya yang selalu inovatif dan beragam.

Brand lokal kecantikan yang digunakan sebagai objek penelitian kali ini yaitu *Scarlett Whitening*. Didirikan oleh selebriti ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017, *Scarlett Whitening* merupakan *brand* lokal Indonesia yang semakin eksis saat ini. *Scarlett Whitening* memiliki berbagai macam produk, seperti *facial wash*, *moisturizer*, serum, *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* yang aman digunakan sehari-hari karena sudah disetujui oleh BPOM. *Scarlett Whitening* ini selalu berusaha melakukan strategi pemasaran yang efektif, sehingga produknya dikenal memiliki *image* yang positif dibenak masyarakat saat ini (Onalisa et al., 2022). Terlebih lagi, saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih produk, termasuk untuk produk perawatan diri. Maka dari itu pentingnya para pelaku usaha untuk selalu mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga produknya memiliki citra yang baik dibenak konsumennya. Meskipun demikian, citra baik yang dimiliki *Scarlett Whitening* tidak membuat produk tersebut berhenti berkembang.

Menurut Yuanita (2017) yang dilakukan dalam penelitiannya, Schiffman dan Kanuk mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan informasi mengenai suatu merek yang diingat dan tersimpan di benak konsumen. Sedangkan menurut (Wulan et al., 2017) dalam penelitiannya disebutkan bahwa citra merek diartikan oleh Aaker dan Biel berupa pandangan dari konsumen terhadap suatu merek dalam lingkup pasar. Konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman menggunakan suatu produk, biasanya mereka memilih *brand* yang terkenal dengan citra yang positif. Mereka mengasumsikan bahwa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan karena sudah terjamin kualitasnya, sudah dikenal sehingga lebih nyaman digunakan, mudah didapat, sehingga merek yang terkenal lebih dipilih konsumen dibandingkan yang kurang terkenal. Hal ini yang menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan kesan citra merek yang baik, sehingga produk bisa direkomendasikan oleh orang lain.

Tabel 1 *Scarlett Whitening* Menjadi Produk Rekomendasi

 <p>a. Rekomendasi 7 <i>body lotion</i> memutihkan kulit menurut theasianparent.com (Sumber: https://id.theasianparent.com/body-lotion-yang-bagus-untuk-memutihkan-kulit. Diakses pada: 19 Oktober)</p>	 <p>b. Rekomendasi 10 whitening <i>body lotion</i> terbaik menurut mybest.id (Sumber: https://my-best.id/19619. Diakses pada: 19 Oktober)</p>
 <p>c. Rekomendasi 5 <i>body lotion</i> ampuh cerahkan kulit menurut urbanasia.com (Sumber: https://www.urbanasia.com/5-rekomendasi-body-lotion-yang-ampuh-cerahkan-kulit. Diakses pada: 19 Oktober)</p>	 <p>d. Rekomendasi <i>body lotion</i> lokal efek mencerahkan menurut idntimes.com (Sumber: https://www.idntimes.com/life/women/tyas-hanina-1/body-lotion-lokal-dengan-efek-mencerahkan-bikin-kinclong/. Diakses pada: 19 Oktober)</p>

<p>rekomendasi-body-lotion-yang-ampuh-cerahkan-kulit-U7753. Diakses pada: 19 Oktober)</p>	<p>efek-mencerahkan?page=all. Diakses pada: 19 Oktober)</p>
---	---

(Sumber: *Data diolah 2022*)

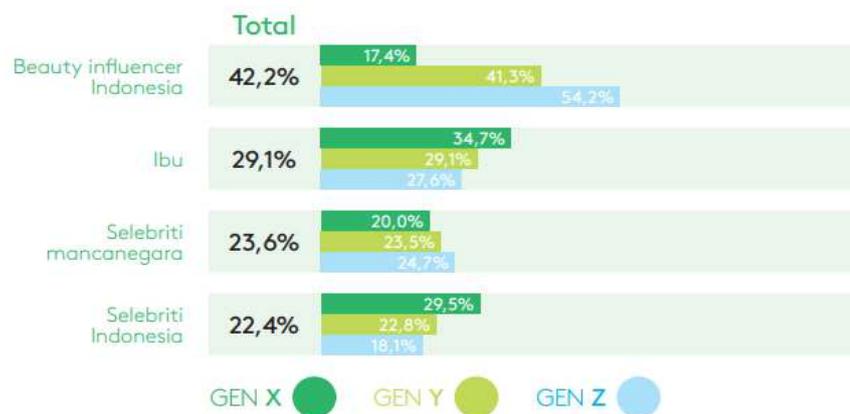
Pada data tabel 1 diatas, terdapat beberapa gambar yang menunjukkan bahwa merek *Scarlett Whitening* menjadi produk rekomendasi menurut sumber *website* yang tertera. Pada gambar a, *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk rekomendasi “7 Body Lotion yang Bagus Untuk Memutihkan Kulit di 2022” dan menempati posisi kelima menurut artikel dari website *theasianparent.com*. selanjutnya pada gambar b, *Scarlett Whitening* menempati posisi pertama sebagai “10 Rekomendasi Whitening Body Lotion Terbaik” menurut artikel yang diunggah oleh *my-best.id*. pada gambar c, *Scarlett Whitening* lagi-lagi menjadi salah satu produk rekomendasi menurut artikel yang diunggah oleh *urbanasia.com* dengan judul “5 Rekomendasi Body Lotion yang Ampuh Cerahkan Kulit” dan menempati posisi kedua. Sedangkan pada gambar d, menurut artikel yang diunggah oleh *idntimes.com* menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* menjadi salah satu produk rekomendasi dengan posisi ketujuh sebagai produk “Rekomendasi Body Lotion Lokal dengan efek Mencerahkan”. Dari data tersebut, membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* saat ini sudah memiliki citra baik dengan menjadi salah satu produk rekomendasi dari berbagai artikel yang telah diunggah.

Walaupun sudah memiliki citra positif dibenak masyarakat, namun tidak membuat *Scarlett Whitening* berhenti untuk terus mengembangkan produknya. Salah satu strategi bagi perusahaan untuk membuat produknya memiliki citra yang baik dan menarik adalah dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan wajah dari *brand* mereka. *Brand ambassador* menurut Lea Greenwood didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan perusahaan yang berperan dalam menghubungkan dan berkomunikasi dengan publik dengan tujuan meningkatkan penjualan (Aliffia & Purnama, 2022). Ditambah lagi menurut Arti dan Lili (2017) bahwa pemilihan *Brand ambassador* ini biasanya sosok panutan orang yang populer baik dari kalangan selebriti ataupun idola masyarakat luas yang memiliki citra positif, sehingga mereka bisa mempromosikan produk melalui media

sosialnya dan pengikut setia mereka akan mengikuti produk yang digunakan idolanya.

Penunjukan *brand ambassador* sangatlah penting karena seseorang ini dipercaya oleh perusahaan untuk bisa berbicara terbuka secara positif mewakili produknya dengan tujuan ketertarikan bagi konsumen. Sosok penunjukan *brand ambassador* untuk produk kecantikan biasanya mengutamakan seseorang yang memiliki daya tarik fisiknya dengan kulit yang sehat dan cantik. *Korean Wave* atau budaya Korea Selatan sangat populer di Indonesia dewasa ini. Sehingga banyak remaja atau wanita Indonesia yang mengidolakan artis Korea Selatan, dan menjadikan mereka sebagai panutan kecantikan dengan menginginkan kulit wajah yang sehat dan berseri seperti mereka juga (Lestari, 2022). Fenomena ini didukung oleh survei yang telah dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* dengan berbagai responden wanita Indonesia mulai dari kelompok generasi X, Y, dan Z, mencari tahu bahwa dari sosok mana sajakah yang menjadi panutan standar kecantikan mereka. Berikut di bawah ini berbagai tokoh yang menjadi panutan kecantikan mereka.

Gambar 2 Presentase Panutan di Bidang Kecantikan dari Berbagai Generasi



Sumber: (ZAP, 2020)

Dari data yang telah ditunjukkan pada gambar 2 di atas, presentase selebriti mancanegara memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan berada di urutan ketiga dengan presentase sebesar 23,6% sebagai sosok panutan di bidang kecantikan bagi generasi X, Y, dan Z. Dengan didukungnya data tersebut, hal ini yang menjadi bukti bahwa fenomena yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *K-Beauty* sudah menjadi

Adinda Kenya Nasyaya Denris, 2022

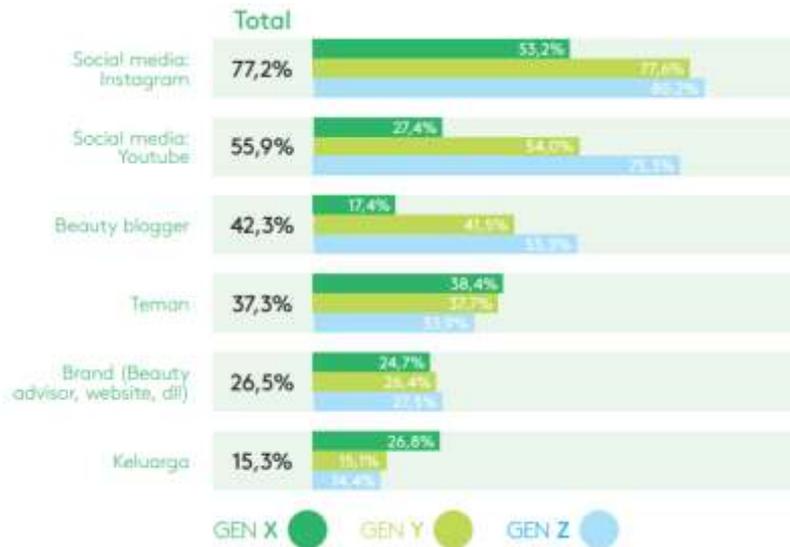
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id

pengaruh tinggi dalam dunia kecantikan Indonesia, sehingga perusahaan mengeluarkan strategi berupa perekrutan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. *Scarlett Whitening* ini sendiri berhasil menggaet selebriti asal Korea Selatan ternama, yaitu aktor Song Jong Ki dan juga *idol girlgroup* TWICE sebagai perwakilan *brand ambassador*. Kedua artis ini sudah terkenal akan kepopuleritasannya secara internasional dalam masing-masing bidang, terlebih lagi mereka memiliki citra baik juga memiliki basis yang kuat dengan penggemar setianya yang banyak. Mereka semua juga memiliki tampilan fisik menarik, cocok dengan *tagline* “duta bintang *glowing with Scarlett*” yang dimiliki. Tak heran mengapa *Scarlett Whitening* menunjuk mereka sebagai perwakilan *brand ambassador* terlebih lagi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya.

Strategi lain yang dilakukan pelaku usaha dalam membuat produknya memiliki citra yang baik adalah *word of mouth* didukung oleh pendapat dari Kotler dan Keller (2016) bahwa didalam strategi pemasaran ditekankan pada dua macam jenis *word of mouth*, yaitu ada pemasar *buzz* dan juga pemasar *viral*. Perbincangan dari mulut ke mulut atau dikenal pemasar *buzz* dapat menjadikan output berupa ketertarikan atas pengekspresian dari informasi yang diberikan berhubungan dengan suatu merek lewat hal yang bisa jadi tidak terduga. Sedangkan, *electronic word of mouth* (*e-wom*) atau pemasaran *viral* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet dalam rangka pemberian informasi secara meluas, sehingga terciptanya efek penyebaran berita yang cepat menular seperti virus dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dipergunakan bagi konsumen untuk mengurangi resiko ketidakpastian dengan memantau evaluasi dari masing-masing produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian dari Sudarita (2020) menyatakan bahwa sebelum menentukan bahwa ingin membeli atau tidaknya suatu produk ada baiknya melakukan aktivitas membaca ulasan positif ataupun negatif dari pengalaman konsumen lain, ini merupakan solusi dalam mengatasi masalah dari ketidakpastian dari risiko saat berbelanja secara *online*.

Gambar 3 Presentase Media yang Digunakan untuk Mencari Informasi mengenai Produk Kecantikan



Sumber: (ZAP, 2020)

Pada gambar 3 di atas merupakan survei yang telah dilakukan oleh *ZAP beauty index* pada tahun 2020 menyatakan bahwa masyarakat umumnya mencari informasi tentang suatu produk kecantikan utamanya melalui media digital seperti *Instagram* dengan presentase 77,2%, *Youtube* dengan presentase 55,9%, dan *Beauty Blogger* dengan presentase 42,3%. Dengan data tersebut membuktikan bahwa *e-wom* ataupun ulasan yang diberikan melalui media sosial memiliki pengaruh sangat kuat bagi konsumen akan keputusan pembelian yang diambil ataupun citra awal yang dimiliki produk tersebut sebelum digunakan oleh konsumen itu sendiri. *Scarlett Whitening* memanfaatkan strategi *e-wom* ini dengan sebaik-baiknya. Mereka menggunakan *viral marketing* yang sudah banyak dilakukan oleh *content creator* dengan berbagai media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk membuat konten *honest review* berdasarkan dari pengalaman mereka selama menggunakan produk. Jika memang *Scarlett Whitening* berhasil mendapatkan ulasan objektif yang positif, maka hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dari produknya.

Salah satu strategi *Scarlett Whitening* yang telah disebutkan sebelumnya yaitu menggunakan *brand ambassador* dari *K-Actor* atau *K-Pop Idol* untuk meningkatkan penjualan mereka, bertepatan dengan fenomena *Korean Wave* atau *hallyu* yang mempengaruhi perubahan panutan kecantikan wanita Indonesia. Tampilan artis-artis idola asal Negeri Ginseng tersebut sudah tidak diragukan lagi akan citra fisiknya dengan kulit putih bersih dan sehat bak dewi. Tidak heran hal tersebut yang menjadikan wanita-wanita Indonesia memilih mereka sebagai panutan kecantikannya. Dismaping itu, artis-artis idola asal Korea Selatan tersebut terkenal dengan penggemarnya yang *loyal* dan *royal*, khususnya juga penggemar dalam negeri sendiri. Maka dari itu pemilihan *brand ambassador* dengan menggunakan artis internasional asal Korea Selatan seperti *Scarlett Whitening* ini sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik lokal kosmetik perusahaan kompetitor lain, seperti contohnya *brand Somethinc* yang memilih boygroup NCT Dream sekaligus aktris Han So Hee, *brand MS Glow* yang memilih aktor sekaligus *idol* Cha Eun Woo, *Whitelab* yang memilih aktor sekaligus *idol* Oh Sehun, *Everwhite* yang memilih aktor Kim Seon ho, dan *Avoskin* yang memilih aktor sekaligus *idol* Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* perwakilan dari *brand-brand* lokal tersebut.

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Salwa, et al (2022) bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan menurut penelitian Dwi, et al (2022) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan penelitian Alifah, et al (2022), bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, begitupun dengan Kezia, et al (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Analisis Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa di Jakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut ini permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap citra.merek?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan.pembelian melalui citra merek?
7. Bagaimana.pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek.
2. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek.
3. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
5. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Membuktikan, mengetahui, dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti terkait masalah yang telah dirumuskan, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu peneliti berharap dapat membuka wawasan yang nantinya menjadi pengembangan gagasan atau inovasi di bidang pemasaran terutama mengenai keputusan pembelian pada industri bisnis kosmetik.

a. Bagi Pembaca

Dapat menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai pemasaran dalam keputusan pembelian khususnya pada pengaruh *brand ambassador*, *e-wom* dan citra merek pada usaha bisnis kosmetik.

b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang dilandasi oleh pengaruh *brand ambassador*, *e-wom* dan citra merek serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian serta pengetahuan untuk meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat untuk penulis lebih memahami dan mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama pembelajaran dalam perkuliahannya tentang pemasaran, serta output yang dihasilkan dalam penelitian ini bisa dijadikan sebagai alat untuk pengaplikasian pada situasi yang sebenarnya di lapangan perusahaan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan referensi dan memiliki kontribusi dalam ide baru untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai

manajemen pemasaran dalam menganalisis keputusan pembelian pelanggan khususnya pada bisnis kosmetik.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk bisnis kosmetik serupa dalam menentukan kebijakan dan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya dalam kaitannya dengan *brand ambassador*, *e-wom*, dan citra merek.