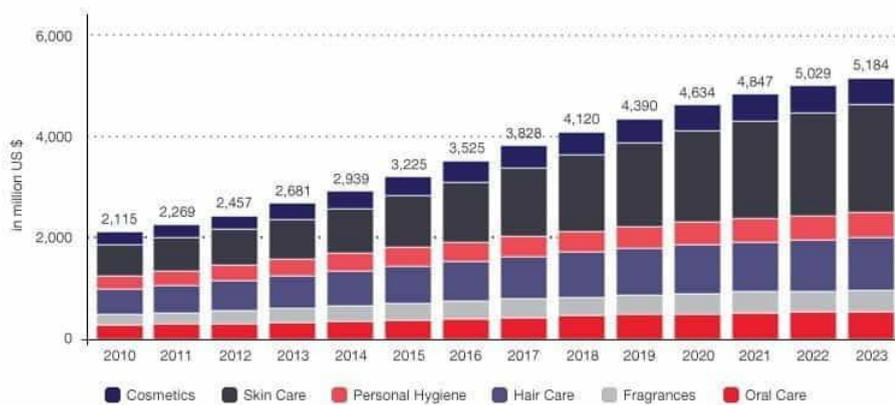


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat pasar kesehatan dan kecantikan kulit sedang berkembang saat ini, para visioner bisnis perawatan kulit dan perawatan tubuh semakin mengembangkan organisasi-organisasi ini dengan banyak keunggulan di setiap produk yang mereka buat. Kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat nyata dalam hal penampilan yang harus benar-benar diperhatikan dan dijaga. Selain kesehatan kulit, penampilan menjadi pusat perhatian bagi semua kalangan terutama anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum Perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hari konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen *skincare* bukan hanya memproduksi *skincare* untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk *skincare* untuk kaum laki-laki. Perkembangan industri kecantikan, khususnya Indonesia, mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat permintaan konsumen terhadap *skincare* atau perawatan kecantikan sebanyak 70%. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mencapai 6.03 miliar dolar Amerika di tahun 2019 dan akan tumbuh hingga 8.46 miliar dolar Amerika pada tahun 2022. (“Permintaan *Skincare* Tembus 70% Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat, Maret 01, 2021).



Sumber: *Data Sekunder, Badan Pusat Statistik (2023)*

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Menunjukkan laporan dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skin care*) dengan volume pasar US\$ 1,673 juta pada tahun 2019. Banyaknya pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa permintaan konsumen dari tahun ke tahun semakin tinggi, hal ini memperlihatkan antusias masyarakat terhadap produk kosmetik dan kecantikan. Sehingga menciptakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha, potensi pasar yang tinggi terhadap produk kosmetik memicu pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk. Oleh sebab itu, sekarang ini banyak muncul varian produk kosmetik yang memiliki manfaat dan kandungan yang berbeda. Macam-macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang biasa digunakan masyarakat adalah *Facial Cleanser, Facial Wash, Toner, Essence, Booster, Serum, Moisturizer, dan Masker*. Manfaat dari setiap varian produk tersebut memberikan dampak kepada kesehatan kulit wajah, sehingga wajah akan terlihat sehat dan bersih. Seiring dengan berkembangnya Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia setiap tahunnya, maka dari itu tidak heran bahwa banyak perusahaan skincare lokal yang berlomba-lomba mencari cara agar perusahaannya mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat. Meskipun produk Scarlett Whitening bisa dikatakan belum lama hadir namun Scarlett Whitening menjadi salah satu pesaing terbaik produsen skin care di Indonesia. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening sendiri merupakan produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit wajah dan tubuh. Produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening terdiri dari tiga kategori seperti face care, body care dan hair care. Produk dari Scarlett Whitening bisa sangat terkenal terutama dikalangan pengguna media sosial karena review dari banyak sekali influencer dan review dari pelanggan Scarlett Whitening sendiri. Produk dari Scarlett Whitening bisa dikatakan merupakan produk yang mampu bersaing di tengah banyaknya perusahaan skin care lainnya. Terlebih lagi Scarlett Whitening merupakan milik seorang artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Review dari banyak influencer dan pelanggan Scarlett Whitening dengan mudah ditemukan di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube.

Berdasarkan tabel dibawah peneliti tertarik memilih Scarlett Whitening sebagai objek penelitian karena Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal kecantikan ternama di Indonesia yang dimiliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista. Produk ini banyak disenangi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. Brand Scarlett bergerak di bidang online dan menggunakan sistem reseller. Brand ini sudah hadir sejak tahun 2017. Walaupun terhitung masih baru, produk dari Scarlett Whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online seperti Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1.1 Produk Skincare Lokal Menggunakan Brand Ambassador Korea

No	Produk		Brand Ambassador	Penjualan 2021
1.	<i>Ms Glow</i> (Februari 2021)		<i>Cha Eun Woo</i> (Februari 2021)	Rp. 38,5 Miliar
2.	<i>Scarlett Whitening</i> (Februari 2021)		<i>Song Joong Ki</i> (september 2021)	Rp. 17,7 Miliar
3.	<i>Something</i> (Juni 2021)		<i>NCT Dream</i> (Januari 2021)	Rp. 8,1 Miliar
4.	<i>Everwhite</i> (Februari 2021)		<i>Kim Seon Ho</i> (Mei 2021)	Rp. 1,05 miliar
5.	<i>Azarine</i> (April 2022)		<i>Lee Minho</i> (April 2022)	Rp. 745.354.000
6.	<i>Nacific</i> (Februari 2021)		<i>Chanyeol EXO</i> (Februari 2021)	Rp. 622.008.000

Sumber: *Data Sekunder , Kumara (2022)*

Berdasarkan tabel diatas peneliti tertarik memilih Scarlett Whitening sebagai objek penelitian karena Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia yang dimiliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista. Produk ini banyak disenangi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. *Brand* Scarlett bergerak di bidang *online* dan menggunakan sistem *reseller*. *Brand* ini sudah hadir sejak tahun 2017. Walaupun terhitung masih baru, produk dari *Scarlett Whitening* ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa *platform* penjualan *online* seperti Shopee dan Tokopedia. Budaya Korea Selatan berkembang dengan pesat dan menyebar luas secara global di berbagai dunia, yang kemudian menghasilkan suatu fenomena yaitu fenomena Korean Wave atau Hallyu. menilai bahwa entertainment Korea Selatan sedang menaiki trend global selama beberapa tahun ke belakang. Dimulai dari K-pop kemudian berlanjut ke K-drama, membuat Korean wave (gelombang Korea) memiliki spotlight spesial, khususnya di Indonesia. Hal ini sangat mempengaruhi minat masyarakat terhadap budaya Korea Selatan. Peluang ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh para pemangku usaha khususnya di bidang kecantikan. Merek atau brand lokal pun melihat fenomena tersebut sebagai peluang sehingga hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh para merek lokal. Merek-merek lokal pun kini banyak menggandeng artis Korea Selatan sebagai wajah brand nya, salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* untuk brand Scarlett Whitening pada bulan September tahun 2021. Song Joong-Ki merupakan

Start Ambassador atau *brand ambassador* pertama Scarlett Whitening di ranah internasional. Song Joongki ini merupakan aktor Korea Selatan yang memiliki kepopuleran yang dikenal di berbagai penjuru dunia. Dipilihnya Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* ini berawal dari sang pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang mengatakan bahwa menyukai sosok sang aktor tersebut setelah menontonnya di drama Korea yang berjudul Vincenzo. Diharapkan dengan terpilihnya Song Joong Ki sebagai *ambassador* untuk produk Scarlett Whitening dapat memperluas dan membuka pasar internasional. Sedangkan MS Glow menggandeng aktor ternama asal Korea Selatan yaitu Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* untuk *brand* MS Glow pada bulan Februari 2021, Cha Eun Woo dikenal secara profesional sebagai seorang penyanyi idol, aktor, dan model Korea Selatan. Namanya makin melejit dengan visual dan kemampuan beraktingnya yang tidak pernah gagal membuat para penggemar jatuh hati. Cha Eun Woo menyandang predikat sebagai artis pria dengan kulit paling sehat sedunia. Karena kepopulerannya itu, tak sedikit penggemar yang penasaran dengan produk *Skincare* yang kerap dipakai Cha Eun Woo.



Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti tahun 2024

Gambar 1.2 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah memakai Brand Ambassador Tahun 2020-2023

Dari gambar 1.2 diatas Terdapat data penjualan sebelum dan sesudah memakai *brand ambassador* bahwa penjualan untuk *skincare* produk lokal pun bisa dibilang cukup hebat dalam setiap tahunnya, MS Glow memimpin penjualan yang paling banyak hingga Rp 59.4 Miliar. Scarlett Whitening dengan penjualan mencapai Rp 44.4 Miliar. Somethinc dengan penjualan mencapai Rp 8.4 Miliar. Everwhite dengan penjualan mencapai Rp 2.4 Miliar. Azarine dengan penjualan mencapai Rp 2.1 Miliar. Dan Nacific dengan penjualan Rp 1.96 Miliar.

Semua *brand* tersebut memiliki varian *skincare* dengan manfaat yang beragam, terutama varian serum yang biasanya memiliki banyak manfaat kesehatan kulit wajah dan mengatasi permasalahan kulit wajah. Secara umum varian serum yang mereka tawarkan memiliki kegunaan untuk mencerahkan kulit wajah, mengatasi

jerawat, mengurangi minyak berlebih, mengatasi kulit kusam dan kulit sensitif. Selain serum, pelembab wajah dari *brand-brand* tersebut juga sangat digemari, hingga *brand* mencapai penjualan tertinggi. Sudah banyak masyarakat yang menggunakan varian produk dari *brand-brand* tersebut. Semua *brand* di atas juga merupakan *brand* yang paling sering dicari informasinya oleh masyarakat melalui berbagai media.

Tabel 1.2 Data Penilaian dan Penjualan yang terjual di *platfrom* Indonesia dari Contoh Beberapa Jenis Produk

Produk	Skor	Platfrom			Jumlah
					
Scarlett Whitening		4.9/5 5 JT	4.9/5 88,5 RB	4.9/5 6,8 RB	5.95 JT +
		10 RB +	8 RB +	9 RB +	27 RB +
Ms Glow		4.9/5 2JT +	4.9/5 33.5 RB +	4/5 14.6 RB +	2.48 JT +
		10 RB +	750	435	11.1 RB +
Somethinc		4.9/5 3.9 JT	5/5 365.4 RB	4.9/5 479.5 RB	4.7 JT +
		10 RB +	100	716	10.8 RB +
Everwhite		4.9/5 529 RB	4.9/5 50.3 RB	4.9/5 54.8 RB	644
		10 RB	100	150	10.2 RB +
Azarine		4.9/5 2.1 JT	4.9/5 194.9 RB	5/5 171.2 RB	2.46 JT +
		10 RB	250	1.3 RB	11.3 RB +
Nacific		4.9/5 385.9 RB	4.9/5 25 25 RB	4.5/5 31 RB	3.91 RB +
		4.1 RB	60	478	4.63 RB +

Sumber : Data Sekunder yang diolah peneliti pada tahun 2023

Dari Tabel 1.2 diatas terdapat data penelitian dan penjualan yang terjual dalam *platform* ini dikarenakan aplikasi Shopee merupakan *platform* dengan sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada *platform* Shopee, ada berbagai fitur yang sangat memudahkan individu atau pelaku usaha mendapatkan maupun membagikan informasi. Hal ini dapat dilihat dari pengikut *official account* Scarlett Whitening yang semakin hari semakin bertambah pesat. Riskyady & Sulistyowati (2021) berpendapat aplikasi Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada di aplikasi tersebut maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian.

Demi memasarkan produknya kepada target pasar yang lebih banyak, Scarlett Whitening menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keterkenalannya. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Selain itu Scarlett Whitening menjadi produk *skincare* Top 5 *brand* lokal dengan penjualan *Online Shop* terbanyak di urutan Ke-2 :

Gambar 1.3 TOP *brand* lokal dengan penjualan *Online Shop*

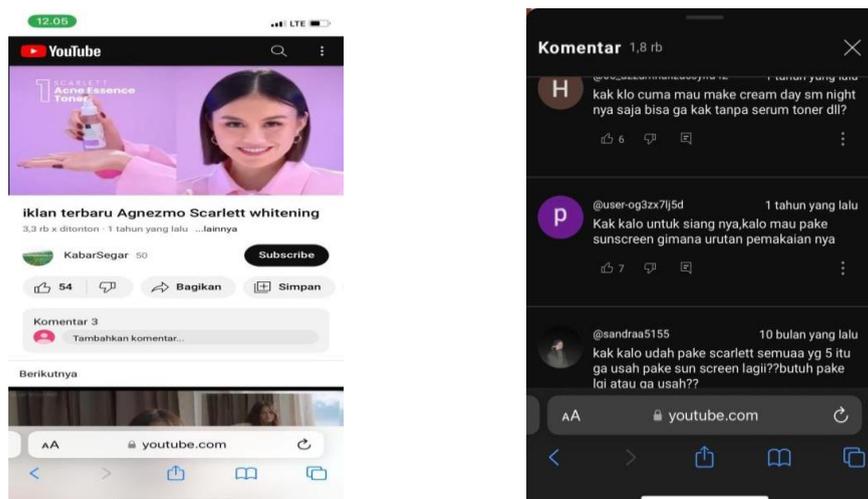


Sumber :Data sekunder, data diolah 2023

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Scarlett menjadi *topbrand* lokal kedua di *Online Shop* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Produk Scarlett banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40,9 miliar pada tahun 2022 *Brand* Scarlett ini sudah mengeluarkan banyak sekali *product*, namun yang menjadi *favorite skincare* orang Indonesia yakni *body lotion*, *body scrub*, dan juga *shampoo*.

Salah satu produk yang sering terjual, yakni Scarlett Whitening Acne Serum. Sejak tahun berdirinya, Scarlett Whitening terhitung sudah dua kali menggunakan *public figure* dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassadornya*. Song Jong Ki yang diumumkan menjadi *brand ambassador* pada 5 September 2021.

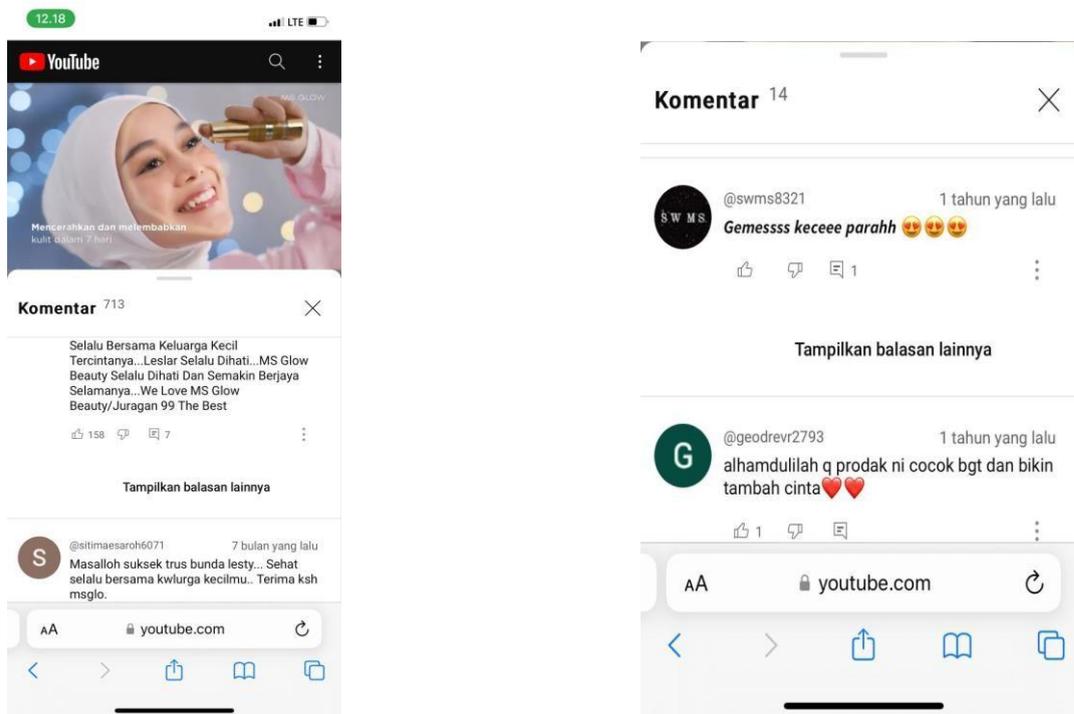
Berbagai macam cara dilakukan oleh sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Cara yang perlu digunakan oleh suatu *brand* adalah cara yang efektif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan selebriti atau sering disebut dengan *brand ambassador*, yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu *brand* kepada masyarakat. Dalam (Rahman, 2018) menurut Kahle dan Homer (1985), seorang selebriti yang menarik dan disukai orang mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi. Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan selebriti yang tepat dan dikatakan efektif untuk dijadikan *brand ambassador*, yaitu seseorang yang bertugas untuk mempromosikan atas nama suatu *brand*, agar komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif



Sumber : Data Sekunder, www.youtube.com 2023

Gambar 1.4 Iklan dan Ulasan Scarlett Whitening

Dilihat dari hasil iklan dan ulasan Scarlett Whitening seperti yang terdapat dalam Gambar 1.4 di atas, pesan yang disampaikan *brand ambassador* Scarlett belum tersampaikan dengan baik sehingga masih ada masyarakat yang belum mengetahui informasi cara penggunaan produk tersebut. Berbanding terbalik dengan pesaingnya MS Glow. Pemilihan MS Glow sebagai salah satu pesaing Scarlett adalah kesamaan segmentasi pasar yang dituju oleh kedua produk tersebut yaitu target pasar MS Glow adalah pria atau wanita muda hingga 40 tahun keatas dan target pasar Scarlett pria atau wanita mulai usia 15 hingga 34 tahun serta cara dalam mempromosikan produknya yaitu menggunakan seorang *brand ambassador* yang juga seorang artis ternama Indonesia. Bila dilihat dari iklan yang digunakan MS Glow tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan Scarlett. Namun, dapat dilihat adanya perbedaan ulasan yang dilakukan oleh konsumen pada iklan MS Glow seperti pada Gambar 1.5 di bawahini:



Sumber : Data Sekunder, www.youtube.com 2023

Gambar 1.5 Iklan dan Ulasan MS Glow

Dilihat dari hasil iklan dan ulasan MS Glow Lesti merupakan *brand ambassador* MS Glow yang merupakan seorang penyanyi. Hasil ulasan pada iklan MS Glow menunjukkan bahwa Lesti sebagai *brand ambassador* MS Glow menambah kepercayaan konsumen pada Ms Glow dan juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk MS Glow.

Terdapat hasil penelitian terkait iklan yang dilakukan Nova & Nurdin (2020) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Az-zahra & Sudrajat (2021) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terkait *brand ambassador*, penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian Dewi et al (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yang mana menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi pemasaran dengan menggunakan iklan digunakan hampir semua perusahaan sebagai media promosi karena jangkauan iklan yang luas sehingga mudah tersampaikan kepada masyarakat. Scarlett menggunakan iklan dan juga seorang selebriti sebagai *brand ambassador* untuk membantu mempromosikan produknya. Namun, strategi tersebut juga dilakukan oleh pesaing skincare lainnya, seperti terlihat dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Media Iklan dan *Brand Ambassador*

Produk	Media Iklan	Jumlah Iklan	<i>Brand Ambassador</i>
Scarlett Whitening	Youtube, Googleads, Media Sosial	19	Song Joong Ki, Agnes Monica, Grilband Twice
MS Glow	Youtube, Googleads, Media Sosial	15	Cha Eun Woo, Lesti, Nagita Salvina
Somehinc	Youtube, Googleads, Media Sosial	13	NTC Dream, HanSo Hee, Syahrini
Azarine	Youtube, Media Sosial	10	Le Min Ho, Prilly Latuconsina
Everwhite	Youtube, Media Sosial	8	Kim Seon Ho, Raissa
Nacific	Youtube, Media Sosial	8	Chanyeol EXO

Sumber: Data Sekunder diolah 2023

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa setiap produk *skincare* mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan pada media yang serupa dan juga menggunakan seorang selebriti *brand ambassador* dalam menarik konsumennya. Melihat kondisi ini dengan banyaknya persaingan dengan produk *skincare* lainya membuat Scarlett Whitening harus memperhatikan strategi promosi yang akan digunakan, strategi promosi menggunakan iklan dan *brand ambassador* dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa merupakan pasar potensial bagi pemasar. Menurut Lau (2021) mahasiswa terbiasa menggunakan teknologi seperti internet yang mana media dalam beriklan saat ini sangat beragam seperti iklan pada sosial media maupun aplikasi-aplikasi yang mereka pakai, sehingga mahasiswa/i cukup sadar dengan adanya iklan dan juga *brand ambassador* yang digunakan oleh produk *skincare* tersebut. Paparan iklan tersebut dapat membuat mereka sadar terhadap produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari pernyataan di atas maka dapat disampaikan masalah sebagai berikut :

1. Adanya pesaing dalam bidang Perusahaan yang sama ikut menggunakan *brand ambassador*.
2. Scarlett Whitening telah masuk ke dalam *Top Brand* lokal dalam kategori perawatan wajah dan perawatan tubuh pada tahun 2022 dengan menempati posisi kedua namun belum berhasil menduduki peringkat pertama *Top Brand* lokal.
3. Masih ada masyarakat yang belum paham mengenai cara pemakaian produk scarlett yang disampaikan dalam iklan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas rumusan masalah yang dapat diteliti adalah :

1. Apakah Iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening?
3. Apakah iklan dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett whitening?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memperoleh data serta informasi apakah terdapat pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah agar penulis dapat mengumpulkan dan mengetahui pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian pada scarlett whitening, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar dampak *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Manfaat teoritis penelitian ini penulis berharap dapat menjadi referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai digital marketing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

Riset ini dapat meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan juga pemahaman ilmu terhadap bagaimana iklan dan peran seorang *brand ambassador* terhadap minat beli dan peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan *online* dalam meningkatkan minat beli konsumen dan kenaikan keputusan penjualan melalui median iklan dan *brand ambassador*.

3. Bagi pihak lain

Dapat membantu menambah ilmu pengetahuan dan memperluas pemikiran serta dapat di jadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis