

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat karena disebabkan oleh perkembangan dari waktu ke waktu. Bukan hanya peluang yang muncul jika persaingan ini terjadi namun juga tantangan bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang berkembang di Indonesia tidak dapat terkecuali dari persaingan ini. Mereka berusaha untuk dapat *survive* dan mengunggulkan pasar dengan melakukan berbagai usaha yang dapat memikat pembeli. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sehingga produk bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Perusahaan di bidang apapun akan melalui tantangan ini, tidak terkecuali industri kecantikan khususnya dalam bidang *skincare* dan *bodycare*. Berbagai macam merek yang ada di pasar menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri kecantikan ini. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi sangat kritis dalam hal pemilihan suatu brand kecantikan. Untuk itu, tidak jarang konsumen pada saat ini menilai suatu produk dari *review* konsumen lain di media sosial.

Menurut data dari Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2021, total dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 274,9 juta. Dari jumlah penduduk ini, sebanyak 170 juta orang yang berarti 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media. Dapat di ambil kesimpulan yaitu pengguna media sosial di Indonesia sangat menarik untuk dijadikan sebagai target pasar.

menuntaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan bagian dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga beberapa konsumen memiliki perbedaan kebiasaan dalam melakukan pembelian.

Perusahaan harus mampu menilai bagaimana kebiasaan atau sifat dari konsumen saat membeli produknya. Konsumen cenderung akan membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain itu, mereka juga akan menilai dari bagaimana pengalaman yang mereka dapatkan setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut. Beberapa perilaku inilah yang nantinya akan menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk.

Apabila keinginan konsumen belum terpenuhi pada suatu produk, maka dia tidak akan merasa puas. Bukan tidak mungkin, mereka akan mencari kepuasan pada produk yang lain. Hal ini akan mengakibatkan turunnya keputusan pembelian pada produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memiliki pengetahuan yang detail dan akurat terhadap keinginan pelanggan. Agar dapat menaikkan kepuasan pelanggan yang otomatis akan menaikkan juga tingkat keputusan pembelian pada produk. Dalam penelitian ini pengukuran indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian yaitu Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, konsumen harus mendapat pengetahuan yang akurat tentang produk yang akan dipasarkan. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi solusi untuk masalah ini. *Brand*

Ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang di tawarkannya. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Brand ambassador merupakan suatu alat promosi yang efektif dan efisien bagi perusahaan apalagi perusahaan yang belum lama berdiri. Konsumen akan dengan cepat mengenali produk dari *brand ambassador* produk tersebut. *Brand ambassador* dipilih dari orang-orang yang memiliki kepopuleran agar dapat mendongkrak angka penjualan dari produk. Selain itu, mereka dapat menanamkan suatu ingatan kepada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dari segi psikologi.

Brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan harus seseorang yang memiliki kesan positif yang akan menaikkan citra dari produk. Untuk itu, perusahaan harus hati-hati dalam memilih *brand ambassador*. Agar *brand* cepat tertuju dibenak konsumen dan berminat membeli produk, maka pemilihan *brand ambassador* harus tepat dan menjadi perwakilan merek yang sesuai dengan target konsumen. Dalam penelitian ini pengukuran indikator yang digunakan dalam *brand ambassador* yaitu *transference*, *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan *power* (kekuatan).

Biasanya *brand ambassador* adalah orang yang sudah dikenal oleh banyak orang. Sehingga, dengan adanya *brand ambassador* ini produk akan semakin

dikenal oleh banyak orang. Tidak jarang seorang selebriti memiliki *fanbase* sehingga produk akan lebih banyak dikenal orang. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan menciptakan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Sehingga berpengaruh terhadap *brand image* produk tersebut. Tentu saja konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki *image* yang baik dan terpercaya.

Brand Image merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. *Brand image* pada akhirnya mempengaruhi spekulasi konsumen karena masyarakat mempersepsikan atau merasakan citra merek produk tersebut. *Brand image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Maka sangat penting untuk menanamkan ingatan mengenai *brand* dari sebuah produk lebih cepat karena konsumen akan mengingatnya sekarang hingga di masa mendatang.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek yaitu kekuatan (*Strength of Brand Association*), keunikan (*Uniqueness of Brand Association*), dan kesukaan (*Favorability of Brand Association*).

Scarlett Whitening merupakan sebuah brand *skincare* dan *bodycare* yang menegaskan pada kesehatan dan kecerahan kulit wajah dan badan. *Brand* ini mempunyai beberapa produk yang manfaatnya berfokus pada kulit wajah yang cerah. Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 dan didirikan oleh seorang artis Indonesia bernama Felicya Angelista. *Brand* ini sangat aktif di sosial media

mereka yaitu @scarlett_whitening maupun pada Instagram pemiliknya yaitu @felicyangelista_ untuk menarik perhatian followersnya.

Scarlett Whitening pun menggunakan strategi *marketing* untuk mempromosikan produk. Usaha yang dilaksanakan guna memasuki berbagai macam media melalui bermacam-macam saluran atau untuk mempromosikan produk di beberapa media. Scarlett Whitening sangat aktif di media sosialnya seperti di Website, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. Sehingga produk Scarlett tetap eksis di media sosial manapun dan dapat menarik konsumen lebih luas lagi.

Scarlett Whitening memilih salah satu aktor Korea yaitu Song Joong Ki pada akhir tahun 2021. Pandangan dari konsumen akan menjadi baik ketika tahu siapa yang mempromosikan produk tersebut. Dapat kita ketahui bahwa kultur Korea mulai memasuki Indonesia dan semakin berkembang. Scarlett melihat peluang tersebut dan menjadikan hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang menarik.

Sebagai perusahaan yang belum lama berdiri, penting untuk Scarlett mengetahui bagaimana kredibilitas dari orang yang akan mempromosikan produknya. Dalam hal ini, Song Joong Ki berperan untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan baik sehingga dapat membangun *brand image* yang bagus untuk Scarlett itu sendiri. *Brand ambassador* harus memegang pengaruh yang besar terhadap pembeli sehingga pembeli akan tergerak untuk mendapatkan produk dari Scarlett. Dalam hal ini, media sosial berpengaruh sangat

besar mengingat perusahaan Scarlett Whitening juga lebih aktif di sosial media daripada media yang lain.

Pemilihan Scarlett Whitening sebagai obyek penelitian dikarenakan Scarlett telah mampu membangun dan mengelola bisnisnya sendiri dan mengembangkan produk sejak berdiri pada tahun 2017 melalui media sosial Instagram yang saat ini pengikutnya 5,6 juta sedangkan pengikut di toko resmi Shopee 2,3 juta pengikut. Perkembangan Scarlett dapat dilihat juga dari banyaknya agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Scarlett merupakan perusahaan yang masih baru namun sudah memiliki langkah yang maju serta konsumen yang cukup banyak. Strategi pemasaran perusahaan ini mengikuti perkembangan dimana dapat dilihat Scarlett sangat aktif di media sosial Instagram dan Official Shopee.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee”**.

B. Permasalahan

Scarlett Whitening adalah sebuah bisnis yang berdiri pada tahun 2017. Meskipun belum lama berdiri, produk-produk dari Scarlett sangat diminati oleh banyak pembeli khususnya para remaja dan usia dewasa awal. Selain karena harganya yang terjangkau, produknya diminati karena banyaknya varian yang manfaat utamanya adalah mencerahkan.

Meskipun Scarlett Whitening merupakan merek baru tetapi dengan pengembangan produk yang bervariasi Scarlett Whitening mampu bersaing secara unggul di pasaran. Scarlett mempunyai banyak varian produk dengan manfaat mencerahkan wajah dan badan. Selain itu, akhir-akhir ini Scarlett juga mengeluarkan produk baru untuk perawatan rambut yang membuat merek ini semakin inovatif.

Variasi produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening beragam sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih produk sesuai dengan permasalahan kulit mereka. Akhir-akhir ini, Scarlett juga mengeluarkan varian terbaru yaitu varian bernama Happy. Hal ini tentu berdampak pada angka penjualan pada marketplace Shopee Scarlett Whitening. Berikut data akumulasi penjualan Scarlett Whitening selama bergabung di situs belanja Shopee pada akun @Scarlett_Whitening yang diuraikan dalam tabel 1.1 :

Tabel 1.1

Data Akumulasi Penjualan Scarlett Whitening
pada Shopee Tahun 2017-2022

No.	Nama Produk	Akumulasi Penjualan Tahun 2017-2022 (dalam Pcs)
1.	Body Lotion Romansa	10.000+
2.	Body Lotion Freshy	10.000+
3.	Body Lotion Charming	10.000+
4.	Body Lotion Fantasia	10.000+
5.	Body Lotion Jolly	10.000+
6.	Shower Scrub Pomegrante	10.000+
7.	Shower Scrub Mango	10.000+
8.	Shower Scrub Cucumber	10.000+
9.	Shower Scrub Coffee	10.000+

No.	Nama Produk	Akumulasi Penjualan Tahun 2017-2022 (dalam Pcs)
10.	Shower Scrub Jolly	10.000+
11.	Shower Scrub Freshy	2.600
12.	Shower Scrub Charming	10.000+
13.	Brightening Facial Wash	10.000+
14.	Acne Facial Wash	6.900
14.	Brightly Ever After Day Cream	10.000+
15.	Brightly Ever After Night Cream	10.000+
16.	Brightly Ever After Serum	10.000+
17.	Brightly Essence Toner	10.000+
18.	Acne Day Cream	10.000+
19.	Acne Night Cream	10.000+
20.	Acne Serum	10.000+
21.	Acne Essence Toner	10.000+
22.	Yordania Sea Salt Shampoo	9.400
23.	Yordania Sea Salt Conditioner	6.500
24.	Body Scrub Pomegrante	10.000+
25.	Body Scrub Romansa	10.000+
26.	Body Scrub Coffee	10.000+
27.	Glowtening Serum	10.000+
28.	Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask	7.200
29.	Herbalism Mugwort Mask	10.000+
30.	Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract Serum	3.600
31.	Skin Smoothing Retinol Serum	1.500
32.	Deep Hydration Firming Eye Serum	700
33.	Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence	166
34.	Hydro Fresh Cleanser	257
35.	Phyto Biotics Renewing Moisturizer	625
36.	Body Cream Happy	1.300
37.	Body Serum Happy	3.400
38.	Body Lotion Happy	2.400
39.	Shower Scrub Happy	1.200
40.	Body Scrub Happy	533

Sumber : Shopee, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 karena bagusnya reputasi merek Scarlett sebagai merek pemutih kulit dan aman untuk wajah dan badan, banyak produk Scarlett Whitening yang palsu dan dipasarkan dengan harga lebih murah dari biasanya. Hal ini menimbulkan image negatif terhadap produk Scarlett dan berpengaruh kurang baik pada reputasi Scarlett karena menimbulkan anggapan bahwa banyak produk Scarlett palsu yang beredar di pasaran. Followers dari Instagram resmi Scarlett sering mengadukan kasus penipuan dan pemalsuan produk kepada pihak Scarlett diantaranya adalah penipuan promo paket *bundling* dengan harga Rp. 150.000 untuk 5 produk dimana harga ini jauh dari harga resmi. Informasi ini juga disampaikan secara resmi oleh pihak Scarlett melalui *highlight story* Instagram agar konsumen lebih waspada dan berhati-hati. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian pembeli dan memperbaiki *image* dari produk. Melalui *brand ambassador* yang sudah dipilih oleh Scarlett, seharusnya dapat mengubah pandangan dan persepsi buruk mengenai produk ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image*

bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Scarlett Whitening

Dapat digunakan sebagai alternatif masukan dalam mengambil keputusan dan sebagai salah satu pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran di masa depan nanti.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat digunakan sebagai acuan dan sumber referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik permasalahan yang sama.

3. Bagi STIEKEN Blitar

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menjadi tambahan bahan literasi yang berada di Perpustakaan STIKEN Blitar.