

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dengan pertumbuhan pasar kosmetik mencapai 5,91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi (1). Dalam konteks global, nilai pasar industri kosmetik diperkirakan mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,37% (2). Indonesia memiliki potensi besar dalam industri ini mengingat jumlah penduduk perempuan yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa. Salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat adalah Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening berhasil memperluas pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital seperti kolaborasi dengan influencer, selebriti, serta promosi melalui media sosial (3). Merek ini menawarkan berbagai produk *body care* dan *skincare* yang telah terdaftar di BPOM sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam industri *skincare* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menggabungkan informasi, sikap, dan preferensi yang mereka miliki untuk memilih dan memutuskan produk mana

yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia (4). Tingkat keputusan pembelian konsumen dapat tercermin dari kemampuan suatu merek dalam mempertahankan posisinya di pasar, memperoleh pangsa pasar yang tinggi, serta menjaga stabilitas penjualan produk. Oleh karena itu, perubahan posisi merek di pasar maupun penurunan penjualan dapat menjadi indikasi adanya perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, persaingan dalam industri kecantikan khususnya pada platform *e-commerce* semakin ketat. Hal ini mendorong berbagai merek untuk bersaing dalam memperoleh posisi sebagai top brand di pasar digital. Posisi tersebut dapat dilihat pada data peringkat brand kecantikan di *e-commerce* yang disajikan pada gambar berikut:



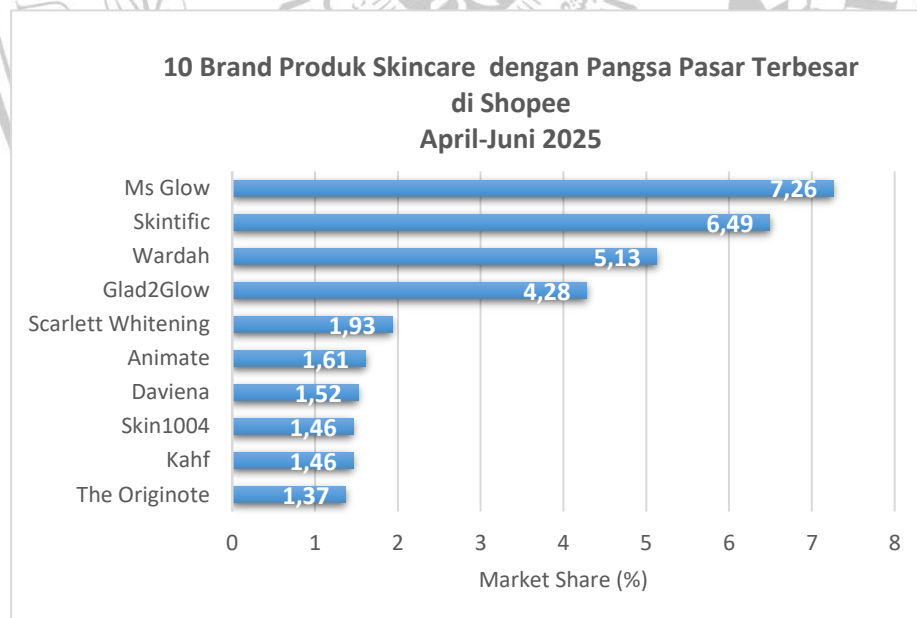
Sumber: Goodstats.id (5)

**Gambar 1. 1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce**

Berdasarkan gambar Gambar 1.1 menunjukkan bahwa, Scarlett Whitening pernah menempati posisi kedua sebagai salah satu top brand perawatan dan

kecantikan terbaik di *e-commerce* pada tahun 2022. Keberhasilan tersebut turut diperkuat oleh citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dalam memilih sebuah merek (6). Hal ini didukung dengan aktivitas promosi yang dilakukan Scarlett Whitening di platform media sosial dengan melakukan kolaborasi bersama Girl Group asal Korea Selatan yang menjadi salah satu faktor meningkatnya popularitas Scarlett Whitening (7).

Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan peringkat Scarlett Whitening ke posisi keenam, dan pada tahun 2024 merek ini tidak lagi masuk dalam kategori sepuluh besar top brand di *e-commerce*. Kondisi tersebut berlanjut pada tahun 2025, di mana Scarlett Whitening menunjukkan pelemahan daya saing yang semakin jelas. Hal ini didukung oleh data pangsa pasar produk skincare di Shopee yang disajikan pada gambar berikut:

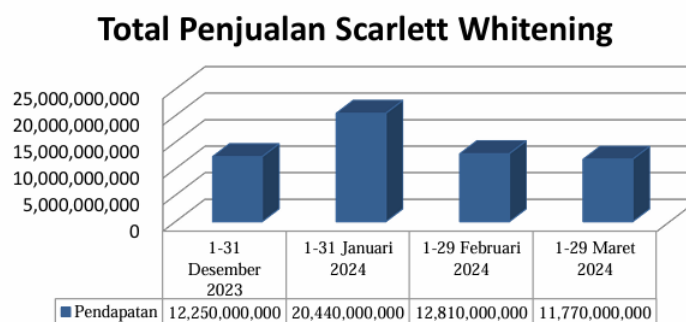


**Gambar 1. 2 10 Brand Produk Skincare dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee**

Sumber: Databoks.katadata.co.id (8)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa pada tahun 2025 Scarlett Whitening menunjukkan daya saing yang relatif rendah. Meskipun berada pada peringkat kelima berdasarkan pangsa pasar di platform Shopee, namun *market share* yang diperoleh hanya sebesar 1,93% dan masih berada di bawah brand kompetitor seperti Ms Glow, Skintific, Wardah, dan Glad2Glow yang memiliki pangsa pasar lebih tinggi. Brand-brand tersebut juga merupakan merek yang menempati posisi unggul dalam kategori top brand, sehingga menunjukkan bahwa Scarlett Whitening masih tertinggal dalam persaingan dan mengalami penurunan daya saing.

Penurunan tersebut menunjukkan bahwa posisi Scarlett Whitening dipengaruhi oleh persaingan antarbrand yang semakin ketat. Kondisi ini juga tercermin dari tren penjualan Scarlett Whitening pada akhir 2023 hingga awal 2024 yang mengalami penurunan, sehingga mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tekanan kompetitif dari merek lain. Berikut disajikan data penjualan Scarlett Whitening periode Desember 2023–Maret 2024:



**Gambar 1. 3 Data total Penjualan Scarlett Whitening**

Sumber: Kalodata.com (9)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Scarlet Whitening mengalami penurunan penjualan setelah bulan Januari 2024. Pada bulan Januari, penjualan

mencapai angka tertinggi sebesar Rp.20.440.000.000, namun setelah itu, terjadi penurunan pada bulan Februari dan Maret dengan angka penjualan masing-masing Rp.12.810.000.000 dan Rp.11.770.000.000. Penurunan tersebut menunjukkan adanya indikasi berkurangnya minat konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan ulang keputusan pembelian mereka.

Fenomena penurunan penjualan tersebut sejalan dengan kondisi industri kecantikan di Indonesia yang menunjukkan persaingan semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, di mana konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk perawatan kecantikan, cenderung mencari inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan kulit (10). Dengan demikian, kondisi ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penggunaan *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi konsumen pemasaran yang memanfaatkan individu tertentu, seperti selebriti, influencer, atau figur publik, untuk mewakili dan menyampaikan citra serta nilai suatu merek kepada konsumen. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk secara menyeluruh, sehingga keberadaannya dapat mendorong ketertarikan konsumen dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan (11). Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* melalui kolaborasi dengan selebriti dan influencer ternama berasal dari Korea seperti Song Joong Ki, Hearts2Hearts, Twice

serta EXO yang bertujuan memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menarik minat pembelian.

Meskipun telah menggunakan berbagai *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, Scarlett Whitening tetap mengalami penurunan posisi *Top Brand*, *market share*, dan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain *brand ambassador*, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berkembang melalui berbagai platform digital dan media sosial.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, di mana pendapatan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik calon, pelanggan aktif, maupun mantan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet, seperti lewat ulasan di situs web, forum diskusi, atau platform lainnya (12). Informasi yang disebarkan melalui *e-WOM* dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional dianggap kurang objektif (13). Namun, ulasan yang beredar tidak selalu bersifat positif. Dalam memperkuat fenomena tersebut, berikut disajikan ringkasan ulasan negatif konsumen yang diperoleh dari platform *e-commerce*, yang menunjukkan berbagai keluhan terhadap produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. 1 Ulasan Terkait Produk Scarlett Whitening

| No | Aspek yang dibahas                                | Jumlah Pengguna |
|----|---------------------------------------------------|-----------------|
| 1. | Efek penggunaan yang kurang sesuai dengan harapan | 11 Pengguna     |
| 2. | Ketidakpuasan terhadap aroma produk               | 17 Pengguna     |
| 3. | Keraguan terhadap keaslian produk                 | 43 Pengguna     |
| 4. | Ketidakpuasan terhadap kualitas produk            | 91 Pengguna     |
| 5. | Ketidaksesuaian produk dengan pesanan             | 103 Pengguna    |
| 6. | Kerusakan kemasan produk                          | 61 Pengguna     |

Sumber: Shopee 2026

Munculnya berbagai ulasan negatif di marketplace terkait efektivitas produk, ketidaksesuaian hasil, serta ketidaksesuaian produk dengan pesanan menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat membentuk persepsi yang kurang baik di kalangan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni produk Scarlett Whitening yang disebarakan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan keaslian produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, faktor lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand Awareness*.

*Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (14). Kesadaran merek yang menjadi *Top of Mind* dibenak konsumen menciptakan keuntungan kompetitif karena merek yang dipertimbangkan pertama sering menjadi titik acuan bagi konsumen dan dijadikan tolak ukur dalam menilai merek lainnya (15). Pergeseran posisi Scarlett Whitening yang tidak lagi menempati



posisi top brand menunjukkan adanya penurunan tingkat *brand awareness* di kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut mulai kalah dalam hal pengenalan dan pengingatan dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan mudah diingat. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mengenali produk dan menempatkannya dalam proses pertimbangan pembelian. Berbagai upaya promosi yang dilakukan Scarlett Whitening, seperti penggunaan *influencer*, aroma serta desain kemasan yang khas, dan komunikasi merek yang konsisten, membantu memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk kesadaran merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arrasyi (16), Sinulingga et al (17), Ariany dan Wangdra (18), serta Susanti et al (19), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghifari et al (20), Setiyadi et al (21), serta Aryanti dan Astini (22) menyebutkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nevla et al (23), Puspita dan Pardede (24), Sulistyana dan Aminah (25), serta Sahputri dan Murhasanah (26)



menunjukkan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, penurunan posisi Top Brand, rendahnya market share, serta melemahnya penjualan Scarlett Whitening menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi Top Brand pada Gambar 1.1, Scarlett Whitening mengalami penurunan dari peringkat kedua hingga peringkat keenam dan tidak lagi masuk kategori top brand pada tahun 2024. Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya market share dibandingkan beberapa pesaing utama serta penurunan penjualan setelah Januari 2024. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sehingga diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Awareness*, pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Manakah di antara variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Awareness* yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Awareness*, pada produk Scarlett Whitening?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
5. Untuk mengetahui variabel yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *e-WOM*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, khususnya di industri kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis terutama bagi divisi pemasaran (*marketing*) Scarlett Whitening dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Dapat membantu Scarlett Whitening dalam mengoptimalkan strategi *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai sarana membangun citra merek yang positif melalui ulasan dan rekomendasi konsumen, sekaligus memperkuat *Brand Awareness* agar merek lebih dikenal dan mudah diingat. Secara keseluruhan, temuan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen, loyalitas, dan posisi perusahaan di tengah persaingan industri kecantikan.