

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembang zaman, produk-produk seperti perawatan kulit (*skincare*) telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern sebagai penunjang penampilan (Widayat dkk., 2023 ; Hernama & Hermawati, 2022). Perubahan gaya hidup modern yang lebih sibuk serta risiko terhadap paparan polusi dan sinar UV yang lebih tinggi telah membuat perubahan yang signifikan terhadap kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Era modern membuat produk *skincare* tidak hanya menjadi kebutuhan wajib bagi kaum wanita melainkan juga dengan kaum pria, hal ini dikarenakan adanya tuntutan untuk dapat tampil di depan umum secara sempurna dengan adanya stigma masyarakat yang menganggap bahwa kondisi kulit yang bebas dari jerawat, kulit putih, kulit lembab serta kulit mulus merupakan kulit yang ideal untuk dapat dikatakan cantik dan juga tampan (Hernama & Hermawati, 2022).

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi salah satu yang mempengaruhi persepsi dan konsep kecantikan di benak masyarakat (Putri & Marlien, 2022). Internet juga turut memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk yang memungkinkan individu untuk lebih teredukasi terkait pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Dilansir dari situs resmi milik APJII (2023), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, hasil survei pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna menjadi 215,63 juta pengguna. Adanya lonjakan pengguna internet mempermudah berbagai tren untuk masuk dan menyebar di kalangan masyarakat.

Influencer dan *beauty vlogger* melalui media sosial telah memainkan peran besar dalam proses penyebaran tren kecantikan dari seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali Korea (Hasbullah dkk., 2020). Hadirnya *Korean wave* di Indonesia membawa dampak perubahan terhadap pandangan masyarakat dalam merawat kulit seperti adanya *10 step skincare*, *Korean skincare routine*, *double cleansing* (Gedik,

2020). Adanya *Korean wave* di Indonesia diperkuat dengan adanya *fanssgirling* di Indonesia. *Fanssgirling* merupakan sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu (Rinata & Dewi, 2019). Adanya fenomena *Korean wave* dan *fanssgirling* menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia antusias terhadap sesuatu yang berkaitan dengan Korea. Perusahaan, khususnya perusahaan *skincare* memanfaatkan popularitas *Korean wave* dan *fanssgirling* untuk dijadikan sarana dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing dengan cara mengaitkan strategi promosi dengan segala aspek yang menyangkut budaya Korea seperti dengan menjadikan idol k-pop atau artis Korea sebagai *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi daya tarik atau *role model* bagi konsumen serta dapat menambah antusias konsumen untuk melakukan pembelian (Mira & Rismawati, 2023). *Brand ambassador* adalah sosok *public figure* yang mewakili citra suatu *brand* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Fadila dkk., 2021). Adanya *brand ambassador* akan menjadi tahap awal penilaian terhadap suatu merek berdasarkan perspektif konsumen (Ramadhani & Zaini, 2023).

Scarlett merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang menjadikan idol k-pop dan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Deretan idol k-pop dan artis Korea yang pernah menjadi *brand ambassador* Scarlett adalah artis Song Joong Ki, *boyband* EXO, dan *girlband* Twice. Scarlett tidak hanya menggunakan *brand ambassador* sebagai *role model* perusahaan, tetapi Scarlett juga menyangkut pautkan *brand ambassador* dengan strategi penjualan. Scarlett menawarkan penjualan produk secara *bundling* yang berisikan serangkaian produk *skincare* maupun *bodycare* Scarlett yang ditambah dengan 3 *photocard members Idol*, *postcard* dan *letter from Idol*. Strategi yang dilakukan Scarlett dengan menggunakan artis dan idol-k-pop sebagai *brand ambassador* ternyata kurang

membuahkan hasil yang optimal dari sisi penjualan produk.

Dilansir dari situs resmi Kompas (2022), penjualan *skincare* Scarlett di *E-commerce* gagal menduduki peringkat pertama sebagai *skincare* dengan penjualan terlaris di Indonesia. Hal ini dilihat dari data peringkat penjualan *skincare* di Indonesia melalui *E-commerce* selama satu tahun terakhir seperti pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data peringkat penjualan *skincare* terlaris di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia 2022.

No	Nama Brand	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 17,7 Milliar
2	Skintific	Rp. 14,8 Milliar
3	Scarlett	Rp. 13,6 Milliar
4	Garnier	Rp. 11,9 Milliar
5	MS Glow	Rp. 9,8 Milliar

Sumber: Kompas (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa posisi peringkat penjualan *skincare* Scarlett berada di peringkat ke 3 setelah *skincare* Somethinc dan Skintific. Posisi peringkat penjualan tersebut menandakan bahwa Scarlett masih kurang maksimal dalam menggaet para konsumen untuk menggunakan *skincare* Scarlett. Kualitas produk diduga menjadi salah satu pemicu mengapa penjualan *skincare* Scarlett masih berada pada posisi ketiga. Pasalnya masih banyak ditemukannya berbagai penilaian bintang satu dan dua terkait produk *skincare* Scarlett dapat ditemukan pada akun *official shop* Scarlett Whitening di Shopee. Rata-rata penilaian bintang satu dan dua didominasi oleh keluhan pelanggan terkait kualitas produk *skincare* Scarlett mulai dari kemasan yang mudah rusak, produk berubah warna dan tekstur, hingga beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa penggunaan produk Scarlett menimbulkan jerawat dan tidak memberikan efek perubahan pada wajah sesuai dengan klaim yang ditawarkan.

Menurut Sukmawati dkk., (2022), kualitas produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Adanya kualitas yang baik pada sebuah produk akan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian (Robiah & Nopiana, 2022). Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu tanda berkembangnya produktivitas sebuah

perusahaan (Hafilah & Chaer, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsi durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan reparasi produk sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Fadila dkk., 2021 ; Ibrahim & Thawil, 2019). Perusahaan yang berhasil menjaga kestabilan kualitas produk akan dapat lebih mudah mendapatkan citra produk, meningkatnya efisiensi dan produktivitas perusahaan serta dapat memberikan keunggulan bersaing di pasar (Muhtarom & Syahrizal, 2018 ; Samsinar, 2021).

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk permintaan pasar. Pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan akan mempengaruhi permintaan terhadap merek-merek tertentu. Menurut Peter & Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan produk, dan pada akhirnya memilih untuk membeli salah satu dari produk atau layanan tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka seringkali mereka memilih membeli produk dengan *brand* yang dianggap mereka terkenal karena adanya anggapan bahwa *brand* yang terkenal lebih mudah untuk ditemukan, lebih dapat diandalkan dan lebih dapat dipercaya dari segi kualitas maupun lainnya (Taufiqah & Sari, 2023 ; Fadila dkk., 2021).

Penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dan menghasilkan *research gap* antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Penelitian oleh Handayani & Pradana (2023), Muthia & Kusumahadi (2023), dan Dewi dkk., (2020) yang meneliti terkait variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, ditemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Edrin & Fhatiyah (2022), Amin & Yanti (2021), dan Puspita dkk., (2023) dengan penelitian serupa menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh Sari (2021), Ummat & Hayuningtias (2022), dan Sukmawati dkk., (2022), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian oleh Hernama & Hermawati (2022) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022), dengan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* yang ditemukan pada penelitian terdahulu menjadi dasar dalam pemilihan variabel *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett.

Scarlett menarik untuk diteliti karena selain sesuai dengan fenomena yang sudah di jabarkan sebelumnya, Scarlett merupakan *brand skincare* yang berdiri sejak tahun 2017, lebih lama dibandingkan dengan kompetitor barunya yaitu Somethinc yang berdiri sejak 2019 dan Scarlett memiliki pengikut lebih banyak di media sosial Instagram dibandingkan dengan kedua kompetitornya. Selain itu, Scarlett merupakan *brand* asal Indonesia yang seharusnya dapat lebih baik daripada kompetitor yang bukan berasal dari Indonesia seperti *brand* Skintific. Dengan demikian, secara keseluruhan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* dan *fanssgirling* di Indonesia dengan menjadikan idol K-pop dan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk lokal efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett, serta apakah kualitas produk scarlett mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan fenomena di latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett?
3. Apakah *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett?
4. Manakah diantara *brand ambassador* dan kualitas produk yang paling berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Scarlett.
4. Untuk mengetahui diantara *brand ambassador* dan kualitas produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Scarlett?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya:

1. Manfaat Teoritis
Mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan pembaca mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi *brand* Scarlett dalam menggunakan strategi pemasaran melalui *brand ambassador* serta menjaga kualitas produk Scarlett agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.