

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett merupakan *Brand* dari produk kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis cantik Felicia Angelista. Sebagai artis papan atas yang memiliki banyak *fans*, Felicia sering menerima pertanyaan mengenai rahasia dari kulit wajah dan tubuh yang sehat, putih, mulus tanpa pori-pori oleh fansnya. Melihat tingginya antusias masyarakat yang tinggi, maka kesempatan ini yang kemudian mendorong Felicia untuk membuat produk kecantikan dengan menggunakan Brand sendiri.

Rangkaian produk Scarlett berfokus pada perawatan tubuh, wajah dan rambut yang sudah terjamin keamanannya karena telah teruji di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM.RI). Keunggulan produk Scarlett yaitu adanya kandungan Glutathione (GSH) yang merupakan Master Antioxidant terbaik atau The Mother of All Antioxidants dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman, karena banyaknya sel-sel kulit tubuh yang sangat bergantung dengan Glutathione (GSH).

Proses produksi Scarlett dilakukan melalui kerjasama dengan PT. Motto Beringin Abadi yang beralamatkan di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Saat ini kegiatan penjualan produk Scarlett hanya berfokus pada penjualan *online* saja melalui website resmi milik Scarlett yaitu www.scarlettwhitening.co dan *e-commerce*. Dalam strategi pemasarannya, Scarlett menggunakan *platform social media* Instagram untuk menjangkau sasaran yang lebih luas.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo perusahaan *Scarlett Whitening* :



GAMBAR 1. 1
LOGO SCARLETT WHITENING

Sumber: scarlettwhitening.com, 2021

1.1.3 Produk Perusahaan

Selain menjual produknya dalam bentuk satuan, *Scarlett Whitening* juga menawarkan pembelian dalam bentuk bundling sesuai dengan kebutuhan konsumen dan lebih praktis dalam memilih produk yang diinginkan. Dalam rangka memperluas jangkauan *Scarlett Whitening* juga menawarkan paket *reseller* bagi konsumen yang ingin mencari keuntungan dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* berkisar dari 75.000, paket *bundling* dimulai dari 150.000 – 300.000 dan untuk paket *reseller* dimulai 1.440.000 hingga 2.496.000. Terdapat tiga jenis produk perawatan yang disediakan oleh *Scarlett Whitening* spesial untuk konsumennya, yaitu:

1. *Body Care*

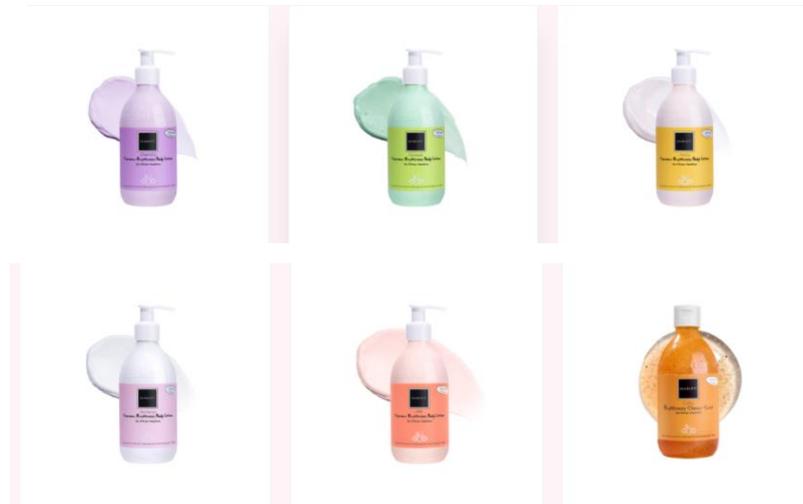
Merupakan rangkaian produk pemutih kulit *Scarlett Whitening* yang terdiri dari *Shower Scrub* dan *Handbody* dan berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit badan agar tetap bersih, terawat, sehat dan putih alami.



Gambar 1.2

Body Scrub Scarlett Whitening

Sumber : scarlettwhitening.com, 2021



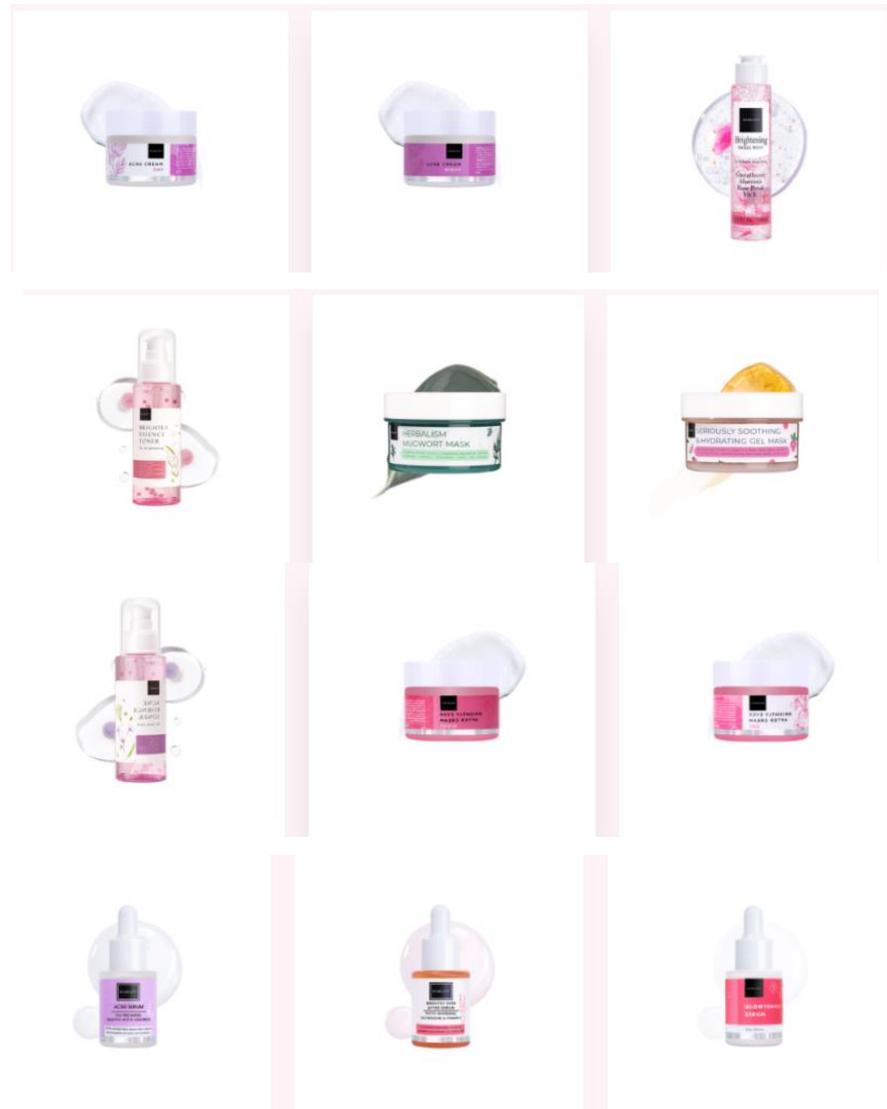
Gambar 1.3

Handbody Scarlett Whitening

Sumber : scarlettwhitening.com, 2021

2. Face Care

Merupakan rangkaian produk pemutih kulit wajah Scarlett Whitening yang terdiri dari *Acne cream day*, *Acne cream night*, *Brightly facial wash all skin type*, *Brightly ever after cream day*, *Brightly ever after cream night*, *Assence toner acne*, *Assence toner brightly*, *Masker hebalism mugwort mask*, *Masker seriously soothing & hydrating*, *Serum acne*, *Serum brightly ever after*, *Serum glowtening*. Berfungsi untuk merawat kulit wajah agar sehat dan cerah alami.



Gambar 1.4

Rangkaian Produk *Face Care Scarlett Whitening*

Sumber: scarlettwhitening.com, 2021

3. Hair Care

Merupakan rangkaian produk perawatan rambut Scarlett Whitening yang terdiri *Shampoo* dan *Conditioner*, berfungsi untuk menjaga kesehatan rambut terawat dan sehat alami.



Gambar 1.5

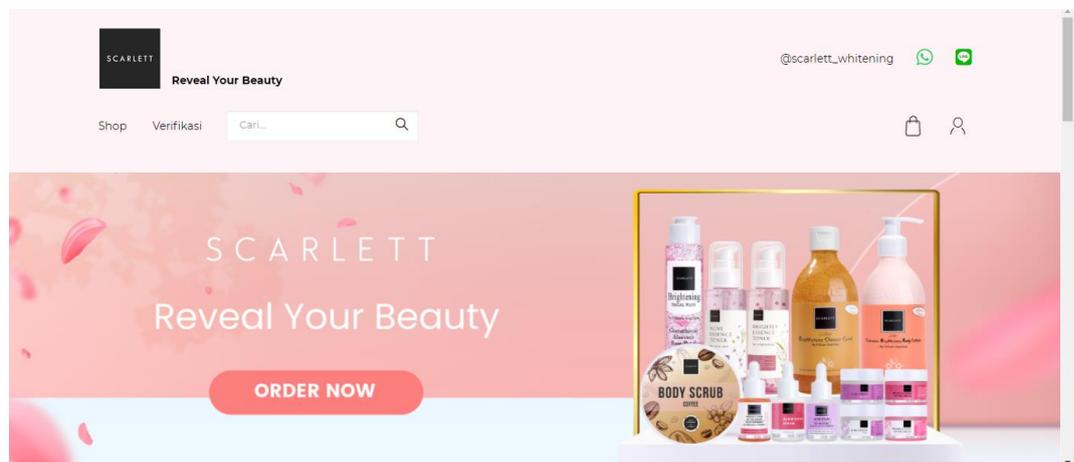
Rangkaian Produk *HairCare* Scarlett Whitening

Sumber: scarlettwhitening.com, 2021

1.1.4 Layanan Perusahaan

1. Website

<https://scarlettwhitening.com/>



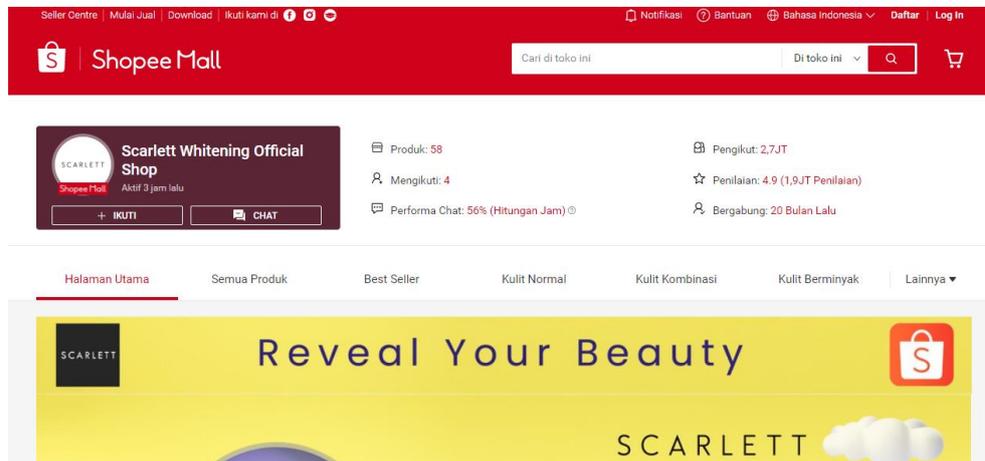
2. Instagram

[\(https://www.instagram.com/scarlett_whitening/\)](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)



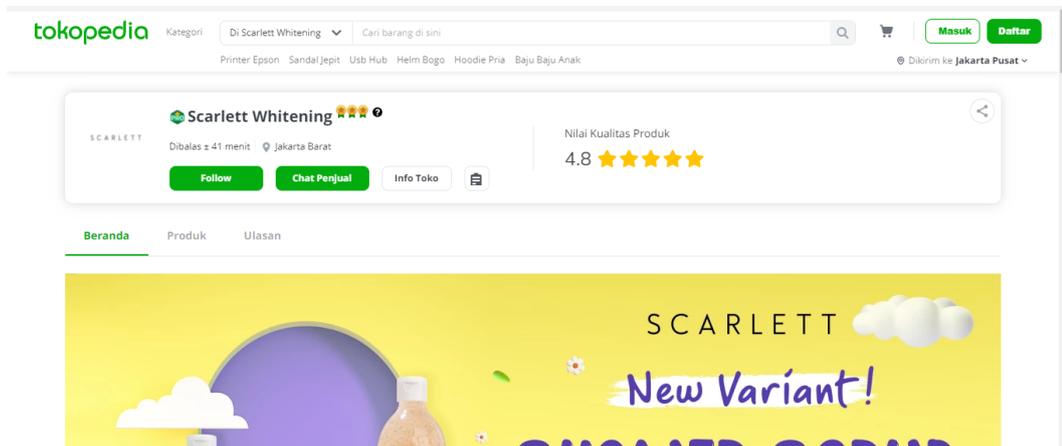
3. Shopee

https://shopee.co.id/scarlett_whitening



4. Tokopedia

<https://m.tokopedia.com/scarlettwhite>



5. Line

@scarlett_whitening (use @)

6. Whatsapp

(087700513000)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sering menjadi fokus perhatian bagi pria dan wanita. Beragam cara dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah melalui penggunaan produk *skincare* dan *body care* yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan sebagai penunjang kepercayaan diri dalam menjaga penampilan, karena penampilan merupakan hal pertama yang dilihat ketika berinteraksi sosial.

Tranggono (2007:8) mengatakan penggolongan kosmetik berdasarkan penggunaannya bagi kulit terbagi dalam 2 jenis yaitu: (1) kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*), merupakan kosmetika untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (2) kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*), merupakan kosmetik untuk memperindah wajah. Maka dalam hal ini, *skincare* dan *body care* termasuk dalam golongan kosmetik.

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan wajah dapat terlihat dari tingginya angka pertumbuhan e-commerce pada bidang kecantikan ditingkat global dan Indonesia sebagai berikut:



GAMBAR 1.6 SPERTUMBUHAN *E-COMMERSE* BERDASARKAN KATEGORI BARANG DAN JASA

Sumber: *We Are Social & Hootsuite*, (2020)

Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* (2020) pada gambar diatas, terdapat 8 kategori barang dan jasa dengan berdasarkan tingkat pertumbuhannya di Indonesia. Kategori *Fashion & Beauty* berada pada posisi kedua dengan tingkat pertumbuhan sebesar 50,7%, diposisi pertama ditempati oleh kategori *Travel - 45,8%*, *Electronics & Physical Media* 38,9%, *Food & Personal Care* 61,3%, *Furniture & Appliances* 47,8%, *Toys, DIY & Hobbies* 51,5%, *Digital & Music* dengan tingkat pertumbuhan 35,1%, dan di urutan terakhir berasal dari kategori *Video & Game* 31,1%.

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari tahun sebelumnya 2020 US\$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta.

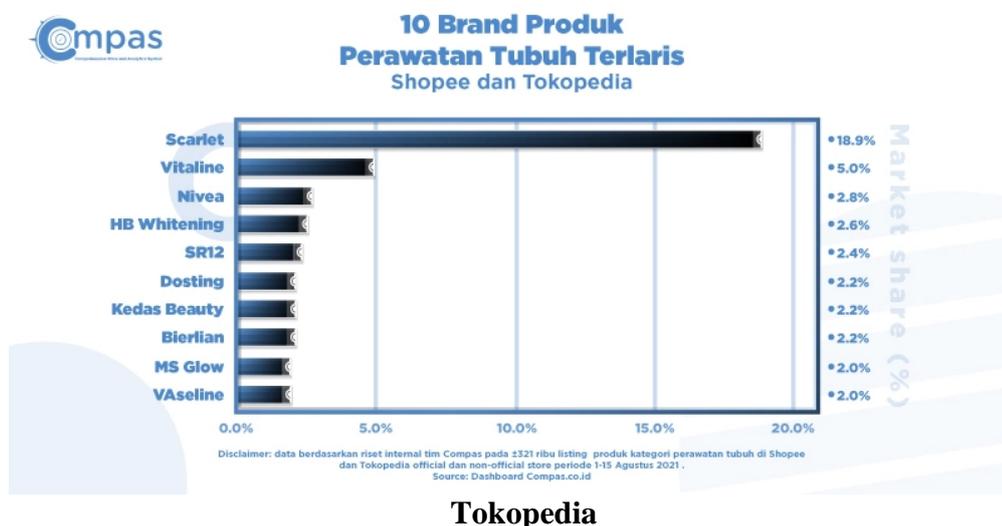
Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani mengatakan saat ini industri kosmetika membagi dua kategori yakni kosmetik yang terdiri dari makeup base dan dekoratif

dan perawatan yang terdiri dari personal care dan skin care. Dia menyebut tren penjualan tahun lalu memang menunjukkan *trend* berbeda di mana kategori kosmetik menurun tetapi perawatan home care meningkat (Bisnis.com, 2021).

Kemajuan Teknologi dan Informasi telah menggeser pola belanja yang semula offline kini beralih menjadi online dengan memanfaatkan berbagai *platform* sosial media maupun *e-commerce*. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan adanya peningkatan transaksi online produk body care seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020 (Kemenperin, go.id, 2021).

Berdasarkan data yang dihimpun melalui Kompas.co.id (2021) melalui riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas pada data penjualan perawatan tubuh melalui *platform* Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021, kurang lebih 321 ribu produk yang masuk listing body care dan diketahui terdapat 10 brand yang terlaris dengan tingkat market share tertinggi sebesar 18,9%.

Gambar 1.7 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia



Sumber: compas.co.id , 2021

Berdasarkan gambar diatas, brand Scarlett menempati posisi paling atas 10 Brand Produk Perawatan Tubuh terlaris berdasarkan penjualan pada Shopee dan Tokopedia dengan penjualan terbanyak sebesar 18,9%. Scarlett merupakan brand

lokal dan baru tumbuh di tahun 2017 mampu mengalahkan brand Internasional seperti Nivea dan brand asal Amerika yaitu Vaseline.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kompas.co.id (2021) menyatakan bahwa nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online di awal tahun 2021 sudah mencapai 20 miliar rupiah. Penjualan tertinggi berasal dari kategori Perawatan Tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih mempercayakan kebutuhan perawatan tubuh pada brand lokal.

Tabel 1.1
Nomor Registrasi BPOM Scarlett

Nomor Registrasi	Produk	Pendaftar
NA18170700230 Terbit: 08-01-2020	<i>Bodywash</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190123882 Terbit: 07-10-2019	<i>Charming Lotion</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190705496 Terbit: 26-07-2019	<i>Body Scrub</i> Pomegrante Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190705488 Terbit: 24-07-2019	<i>Body Scrub</i> Romansa Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180140764 Terbit: 08-03-2019	<i>Body Lotion</i> Fantasia Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180145764	<i>Body Lotion</i> Romansa	MOTTO BERINGIN ABADI,

Terbit: 08-03-2019	Merk: SCARLETT	PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180701929 Terbit: 10-12-2018	<i>Brightening Shower Scrub</i> Cucumber Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180701928 Terbit: 10-12-2018	<i>Brightening Shower Scrub</i> Pomegrante Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181001731 Terbit: 22-06-2018	<i>Conditioner</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181000875 Terbit: 24-03-2018	<i>Shampoo</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181202303 Terbit: 26-03-2018	<i>Face Wash</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat

Sumber: BPOM, 2020

Menurut paparan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa produk Scarlett aman digunakan karena teruji kemanannya melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal yang sama juga didukung melalui *review* produk yang dilakukan oleh Dr. Richard yang mengatakan bahwa Produk Scarlett aman digunakan dan terbebas dari kandungan berbahaya bagi kulit melalui konten pada akun Youtube Channel miliknya.



Sumber: Youtube dr.Richard Lee, MARS., 2021

TribunNews.com (2021) mengungkapkan produk *Scarlettbody lotion* memiliki kandungan utama yaitu: *Gluthathione* yang bermanfaat untuk mengurangi melanin serta mengubah produksi melanin, sehingga kulit akan menjadi lebih cerah. *Glutathione* juga memiliki beberapa manfaat lainnya untuk kesehatan kulit seperti meningkatkan kelembapan kulit, menjaga elastisitas kulit, dan memberikan perlindungan dari radikal bebas.

Kandungan anti-oksidannya membuat kulit terlihat lebih cerah, sehat, dan terlihat lebih glowing. *Gluthathione* juga kerap disebut sebagai master antioksidan. Selain kandungan tersebut, terdapat pula Niacinamide dalam lotion Scarlett yang dipercaya mampu melembapkan, mengatasi peradangan pada kulit, mengatasi noda gelap dan memperbaiki tekstur kulit. Scarlett juga memiliki aroma khas pada produk *body lotion*nya yang berbeda dari *body lotion* merek lain.

Saat ini Scarlett belum memiliki toko *offline store*, penjualan dilakukan secara online melalui berbagai layanan yang diberikan seperti website, shopee, tokopedia, line dan whatsapp. Strategi pemasaran sebagai pengenalan produk kepada masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan *platform social media* instagram.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh *DailySocial* (2019) kepada salah satu pemilik usaha katering *online* mengungkapkan bahwa Instagram kini menjadi

saluran pemasaran utama dari bisnisnya. *Branding* DapurFit tergolong cukup kuat sebagai pionir catering menu sehat, dengan lebih dari 80 ribu *follower* di Instagram. Seperti bisnis *online* lainnya, Jessica juga memanfaatkan peranan *influencer* untuk *branding*-nya.

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (*advertising*) *brand ambassador*. Debby (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan dan biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke publik demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Felicia Angelista dan Acha Sinaga merupakan artis yang memiliki wajah putih mulus dan memiliki kulit yang cerah. Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2019:113) Merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan sebuah pra-survey untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian diantara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Pra-Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 31 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening di kota Bandung dengan target persentase sebesar 100%. Berikut lampiran tabel hasil pra-survey tersebut:

TABEL 1.2
TABEL PRA SURVEY KEPUASAAN PELANGGAN

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	<i>Overall Costumer Satisfication</i>	Apakah Scarlett Whitening memberikan kualitas produk terbaik dengan hasil terbaik dibandingkan produk kecantikan lain?	87,1	12,9
		Apakah anda merasa puas dengan kulit produk yang diberikan Scarlett Whitening?	93,5	6,5
2	<i>Repurchase Intens</i>	Apakah anda mau membeli ulang produk Scarlett Whitening?	87,1	12,9
		Apakah anda menjadikan Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan utama?	71	29
3	<i>Confirmation of Expectation</i>	Apakah scarlett Whitening memberikan pelayanan yang baik?	100	0
4	<i>Willingness to Recommended</i>	Apakah anda menyarankan keluarga untuk membeli produk Scarlett Whitening?	83,9	16,1
		Apakah anda menyarankan teman untuk membeli produk Scarlett Whitening?	83,9	16,1
5	<i>Costumer dissanfaction</i>	Apakah Scarlett Whitening menerima setiap complain yang diberikan pelanggan?	96,8	3,2
		Apakah Scarlett Whitening membantu dalam penukaran produk jika terjadi kerusakan terhadap produk yang	87,1	12,9

	disebabkan oleh pabrik?		
RATA-RATA		87,83	12,17

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra-survey variabel kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil yang cukup baik dengan rata-rata jawaban “Ya” sebanyak 87,83%. Artinya bahwa konsumen cukup puas terhadap produk scarlett whitening. Scarlett whitening juga mampu memberikan hasil terbaik dibanding produk kecantikan lainnya.

Kepuasan konsumen bergantung pada persepsi dan harapan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari keberlangsungan hidup perusahaan. Ketika konsumen yang membeli dan telah menggunakan produk tersebut merasakan bahwa manfaat produk sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampaui harapannya, maka pembelian berulang akan terjadi. Kepuasan konsumen bukan hanya bergantung pada produk itu sendiri, bahwa pelayanan yang diebrikan oleh perusahaan juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memberikan pelayanan maka pelanggan akan merasa terpuaskan dan memberikan nilai positif pada perusahaan.

TABEL 1.3 TABEL PRA SURVEY KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Pilihan Produk (<i>Product Choise</i>)	Apakah kandungan Produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan kulit?	93,5	6,5
		Apakah anda penasaran akan hasil yang diberikan oleh produk scarlett whitening?	100	0
2	Pelihan Merk (<i>Brand Choise</i>)	Apakah anda penasaran saat pertama kali mendengar brand scarlett whitening?	90,3	9,7
		Apakah Scarlett Whitening memberikan hasil terbaik?	90,3	9,7
3	Pilihan penyalur (<i>Dealer Choise</i>)	Apakah Produk Scarlett Whitening tersedia di berbagai platform marketplace yang memudahkan saat ingin membeli?	96,8	3,2
		Apakah Scarlett Whitening memberi arahan dalam melakukan proses pembelian?	93,5	6,5
4	Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase Amount</i>)	Apakah Produk Scarlett Whitening memiliki jumlah produk yang banyak sehingga selalu tersedia?	96,8	3,2
		Apakah Produk Scarlett Whitening memberikan feedback yang baik?	93,5	6,5
5	Waktu Pembelian Keputusan	Apakah Scarlett whitening dapat membuat anda untuk membeli produk secara terus menerus?	90,3	9,7

	<i>(Purchase Timing)</i>	Apakah tidak ada batasan waktu dalam pembelian produk scarlett whitening?	96,8	3,2
6	Metode Pembayaran <i>(Payment Method)</i>	Apakah Scarlett Whitening memberikan banyak pilihan dalam metode pembayaran?	100	0
		Apakah Scarlett Whitening memberi kemudahan saat proses pembayaran?	100	0
RATA-RATA			95,15	4,85

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pra-survey variabel keputusan pembelian pada tabel 1.2, menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata jawaban “Ya” sebanyak 95,15%. Artinya bahwa konsumen yang telah membeli produk scarlett whitening mendapatkan kesan yang baik terhadap setiap dimensinya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi, perolehan penggunaan atau barang dan jasa. Menurut Peter dan Olson (1996) dalam Indrasari (2019), tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga terjadi keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen terlebih dahulu membandingkan produk yang dipilih yang bertujuan pemenuhan kebutuhan dengan alternatif lain. Membandingkan dengan berbagai pertimbangan dengan harapan untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginannya.

TABEL 1.4 TABEL PRA SURVEY BRAND AMBASSADOR

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Visibility	Apakah Brand ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) memiliki banyak penggemar?	100	0
		Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) merupakan aktor papan atas asal korea selatan?	100	0
2	Attraction & Credibility	Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) mampu memperkenalkan kelebihan pada produk?	90,3	9,7
		Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) mampu menjelaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan?	80,6	19,4
		Apakah <i>Brand Ambassador</i> (Soong Joong Ki)Scarlett Whitening memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk?	71	29
		Apakah <i>Brand Ambassador</i> (Soong Joong Ki)Scarlett Whitening memberikan kesan yang elegan terhadap produk?	93,5	6,5
3	Power	Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) memiliki penampilan yang menarik?	87,1	12,9
		Apakah Brand Ambassador Scarlett	96,8	3,2

	Whitening (Soong Joong Ki) aktor yang memiliki gaya tarik tersendiri?		
	Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) sosok aktor yang murah senyum?	93,5	6,5
	Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) memiliki penampilan maskulin?	93,5	6,5
RATA-RATA		90,63	9,7

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pra-survey variabel brand ambassador pada tabel 1.3, menunjukkan hasil yang baik dengan rata-rata jawaban “Ya” sebanyak 90,63%. Artinya variabel brand ambassador, mampu memberikan informasi yang baik dan lengkap kepada konsumen mengenai produk scarlett whitening. Berdasarkan Pra survey juga membuktikan bahwa brand ambassador scarlett whitening (Soong Joong Ki) memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk scarlett whitening. Sehingga hal tersebut bisa membuat calon konsumen tidak ragu untuk membeli produk scarlett whitening.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat *brand ambassador* dikerahkan untuk mentransmisikan kredibilitas dan nilai-nilai aspirasional ke merek yang selaras dengan produk (Wang dan Evo, 2016). Dalam hal ini menunjukkan bahwa Song Jong Ki berhasil menjalankan tugasnya sebagai brand ambassador Scralett Whitening yaitu mampu merefleksikan brand yang menjadi identitas dirinya dengan karakter dari dirinya sendiri, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian dari produk yang dibawanya

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyadi (2020) yaitu dipilihnya Selebriti atau orang populer oleh para perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai brand ambassador dari produknya dengan alasan bahwa mereka sudah dikenal banyak orang dan dapat menjadi magnet bagi konsumen yang

melihatnya untuk tertarik membeli produk tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

TABEL 1.5 TABEL PRA SURVEY BRAND IMAGE

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Strenght of Brand Association	Apakah brand ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) berperan dalam meningkatkan citra merek scarlett whitening?	93,5	6,5
		Apakah scarlett whitening mempunyai daya tarik tersendiri untuk mudah diingat?	96,8	3,2
		Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) mampu menyampikan nilai-nilai positif pada produk?	87,1	12,9
2	<i>Favorable of Brand Association</i>	Apakah Brand Ambassador Scarlett Whitening (Soong Joong Ki) mampu menjelaskan kualitas pada produk scarlett whitening?	74,2	25,8
		Apakah Scarlett whitening memberikan banyak varian produk sesuai kebutuhan?	96,8	3,2
		Apakah Scarlett whitening memberikan banyak varian produk sesuai keinginan?	100	0
		Apakah kegunaan produk scarlett whitening yang di tunjukan brand ambassador (Soong Joong ki) sudah memenuhi kebutuhan?	90,3	9,7

3	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Apakah Scarlett whitening memiliki merek yang menarik?	100	0
		Apakah Scarlett whitening memiliki logo yang menarik?	83,9	16,1
		Apakah ketika mendengar nama dan melihat brand ambassador scarlett whitening (Soong Joong Ki) mengingatkan kepada produk scarlett whitening?	83,9	16,1
		Apakah seluruh varian produk scarlett memiliki desain yang menarik?	83,9	16,1
Rata-rata			90,04	9,96

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 mengenai variabel brand image, menunjukkan hasil yang baik dengan rata-rata jawaban “Ya” sebanyak 90,04%. Artinya bahwa masyarakat lebih percaya kepada brand scarlett whitening dibanding brand lainnya. Pra survey juga membuktikan bahwa scarlett whitening mampu memberikan banyak citra merek positif dari hadirnya Song Jong Ki sebagai brand ambassador varian produk, design sesuai keinginan konsumen.

Keberhasilan brand ambassador terhadap suatu produk juga akan mempengaruhi brand image dari produk tersebut. Brand Ambassador akan menjelaskan proses penggunaan produk, manfaat dari produk tersebut dan memberikan alasan mengapa pelanggan harus membeli produk ini. Pelanggan akan berasumsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sangat unggul hanya karena telah didukung oleh selebriti favorit mereka dan berdasarkan ini pelanggan akan memberikan dukungan berupa penilaian positif, yaitu bahwa produk tersebut lebih unggul daripada merek lainnya (Wang dan Evo, 2020).

Dalam penelitian Andi, Suyono, Hafis dan Hendri (2020:34) mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Lestari, Rusno dan Nurfaraid

(2020:4) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dalam hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Steria, dkk (2019) mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop Manado.

TABEL 1.6 TABEL PRA SURVEY KUALITAS PRODUK

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	Apakah semua varian produk scarlett whitening memiliki aromanya tersendiri?	100	0
		Apakah Scarlett whitening memberikan kemasan yang tidak mudah rusak?	93,5	6,5
2	Keistimewaan (<i>Feature</i>)	Apakah Scarlett whitening memberikan berbagai macam varian untuk setiap produk?	100	0
		Apakah setiap varian produk scarlett whitening memiliki keunggulannya masing-masing?	100	0
3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah Scarlett whitening memiliki produk terbuat dari bahan alami yang dapat mencerahkan kulit?	90,3	9,7
		Apakah anda tidak pernah ragu untuk menggunakan produk scarlett whitening karena sangat aman untuk digunakan?	93,5	6,5
4	Mutu Kesesuaian	Apakah Produk scarlett whitening terjamin memiliki kualitas yang baik?	100	0

	(<i>Conformance Quality</i>)	Apakah Scarlett Whitening menawarkan produk yang sesuai dengan harapan?	93,5	6,5
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Apakah Produk scarlett whitening memiliki kualitas yang tahan lama?	93,5	6,5
		Apakah Scarlett whitening memberikan kemasan produk yang tidak mudah rusak?	96,8	3,2
6	Gaya (<i>Style</i>)	Apakah Kemasan Produk memiliki varian bentuk dan warna yang beragam?	100	0
		Apakah produk scarlett whitening memiliki desain yang menarik?	87,1	12,9
RATA-RATA			95,68	4,32

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pra-survey variabel kualitas produk, didapatkan rata-rata jawaban ‘Ya’ sebanyak 95,68%. Dimana merupakan variabel dengan persentase rata-rata jawaban “Ya” terbanyak diantara variabel yang lain. Artinya bahwa scarlett whitening memberikan kualitas produk yang sangat baik terhadap konsumen.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu memberikan kualitas terbaiknya (Ramadanti, 2021). Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019:25).

Berdasarkan hasil pra-survey dan teori tersebut maka dalam hal ini Scarlett Whitening telah memenuhi tanggung jawabn dalam menjalankan bisnisnya dengan baik, yaitu dengan memberikan kualitas produk dengan beragam varian,

design menarik dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Delima dan Hajar (2019) bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Scarlett mendapatkan penghargaan penguasa brand perawatan tubuh di awal bulan Januari 2021, mengalahkan produk Vaseline dan lifebuoy. Namun, dalam review produk maupun pelayanan yang diambil dari ulasan store online Shopee Scarlett Whitening Official Shop. Bahwa konsumen sangat puas terhadap kualitasnya, karena konsumen cocok terhadap produknya. Bukan itu saja manfaat dan tekstur produk scarlett baik untuk memutihkan badan dan aroma yang bertahan lama sehingga tidak perlu menggunakan parfum kembali.

Dalam sebuah artikel detik.com (2019), produk perawatan kulit dan kosmetik lokal saat ini banyak menghiasi toko-toko online dan offline. Produk kecantikan seperti lotion pemutih merupakan salah satu produk pemutih badan yang laris di industri kosmetik (Beautynesia, 2015). Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini dengan jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett sebanyak 2 juta pengikut dan dengan jumlah transaksi yang terjual serta ulasannya pada marketplace Shopee dan Tokopedia sebanyak 201.093, menawarkan produk skin care seperti Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett, dan Blush On. Produk yang digunakan pun halal dan telah teruji BPOM. Produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi skin care dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keunggulan dari produk Scarlett dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang kompetitif. Dalam proses jual beli produknya, Scarlett masih belum mempunyai offline store / toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem jual beli online. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk Scarlett semakin hari semakin tinggi, hal tersebut membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett dan melakukan pembelian di marketplace Scarlett. Permintaan produk yang semakin tinggi itu

dilihat dari banyaknya kosumen yang melakukan pembelian berulang pada marketplace Scarlett.

Salah satu yang mendorong hal ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:234), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan didukung oleh kegiatan pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti serta melihat fenomena yang ditemukan bahwa terdapat ketidak sesuaian kualitas dengan realita yang ada. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khususnya untuk kosmetik Brand lokal dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Keputusan Pembelian”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*?
2. Berapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
3. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk *Scarlett Whitening*?
5. Berapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett Whitening*?
6. Berapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett Whitening* melalui keputusan pembelian?

7. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett Whitening* melalui keputusan pembelian?
8. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett Whitening* melalui keputusan pembelian?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

1.4.1 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan *Scarlett Whitening*, serta pihak akademik.

1.4.2 **Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand imagedan* kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 **Kegunaan Praktis**

Bagi pihak manajemen perusahaan Scarlett Whitening, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen perusahaan Scarlett Whitening dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 **Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada oktober 2021 hingga januari 2022.

1.6 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang mengenai fenomena dan penelitian terdahulu terkait penelitian perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian, deskripsi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang berdasarkan dengan landasan teori didalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan disajikan dengan sistematis sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini akan tampak lebih jelas sistematika dari penelitian yang dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian serta saran yang direkomendasikan terhadap pihak yang terkait dan juga terhadap peneliti berikutnya yang memiliki cakupan yang sama.