

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Felicya Angelista adalah pendiri Scarlett Whitening yaitu brand perawatan kulit lokal yang berdiri pada tahun 2017 dan diproses produksi oleh PT. Motto Pohon Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening merupakan industri yang berfokus pada bidang kecantikan. Selain itu perusahaan ini juga menjual berbagai barang berkualitas tinggi yang semuanya telah lolos uji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Produk-produk Scarlett Whitening memberikan efek untuk menutrisi, mencerahkan, dan mengharumkan kulit dengan aroma yang elegant seperti selebriti atau artis Korea. Berbagai produk yang mengandung *glutathione* dan vitamin E untuk wajah, tubuh, dan rambut tersedia di Scarlett Whitening. Bahan-bahan tersebut baik untuk kulit dan dapat membantu memutihkan serta menjaga kulit tampak sehat (scarlettwhitening.com, 2022).

Felicya Angelista memperkenalkan Feli Skin, masker wajah yang dipasarkan dalam kemasan, sebelum memperkenalkan Scarlett Whitening. Produk dari Feli Skin sangat diminati dan mendapat banyak dukungan dari pelanggan yang senang dengan produk tersebut. Felicya menerima banyak pertanyaan terkait produk perawatan kulit yang ia gunakan di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, Felicya melihat prospek bisnis yang bagus dan memutuskan untuk menciptakan produk perawatan kecantikan, seperti produk perawatan kulit dan rambut dari Scarlett Whitening saat ini (Kumparan.com, 2022).

Target pasar Scarlett Whitening merupakan wanita maupun pria, umumnya remaja dengan usia diatas 15 hingga 30 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk wanita dengan umur 30 tahun keatas yang ingin mempercantik dirinya (Ekadiany, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber : Scarlettwhitening.com (2022)

1.1.3 Profil Produk



Gambar 1.2 Produk Scarlett

Sumber: Scarlett-whitening.com (2022)

Terdapat tiga jenis produk perawatan yang disediakan oleh Scarlett Whitening untuk konsumennya, yaitu:

1. *Body Care*

Merupakan produk untuk perawatan kulit yang memiliki kandungan bahan dengan manfaat beragam yang sudah disesuaikan dengan jenis kulit maupun tujuan penggunaannya. Terdiri dari *shower scrub* dan *handbody* yang berfungsi untuk membersihkan, melembabkan, dan mencerahkan warna kulit agar tetap sehat serta terawat.



Gambar 1.3 Produk Bodycare

Sumber: scarlettwhitening.com (2022)

2. *Face Care*

Produk *face Care* adalah perawatan wajah yang berguna untuk mencerahkan dan merawat kulit wajah agar sehat dan cerah alami, memiliki kandungan dari bahan-bahan yang banyak manfaat dan telah disesuaikan dengan semua jenis kulit beserta fungsi penggunaannya. Berikut beberapa produknya: *Whitening Facial Wash, Brighty Ever After Serum, Acne Serum, Brightly Ever After Cream Day, Brightlyever After Cream Night, Assence Toner Brightly, Hebalism Mugwort Mask, Masker Seriously Sooting & Hydrsting, Acne Cream Day*, dan *Serum Glowtening*.



Gambar 1.4 Produk Face Care

Sumber: scarlettwhitening.com (2022)

3. *Hair Care*

Merupakan perawatan untuk rambut, adapun jenis produknya yaitu *Yordanian Sea Salt conditioner* dan *Yordanian Sea Salt shampo* yang berfungsi merawat dan mengatasi banyak masalah rambut.

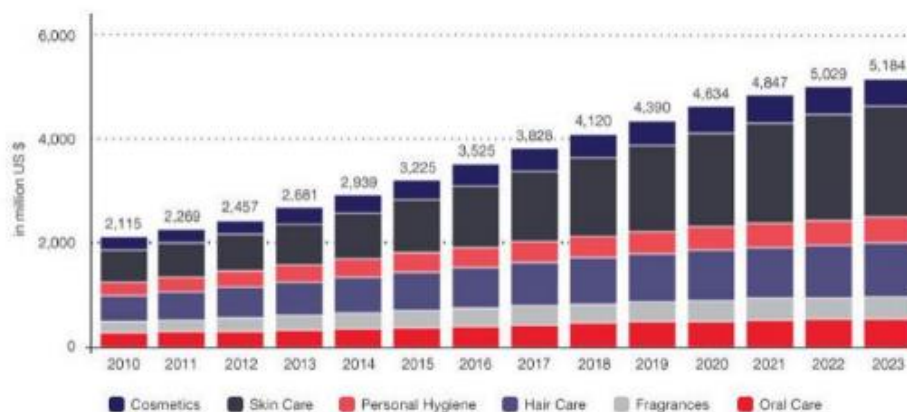


Gambar 1.5 Produk Hair Care

Sumber: scarlettwhitening.com (2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

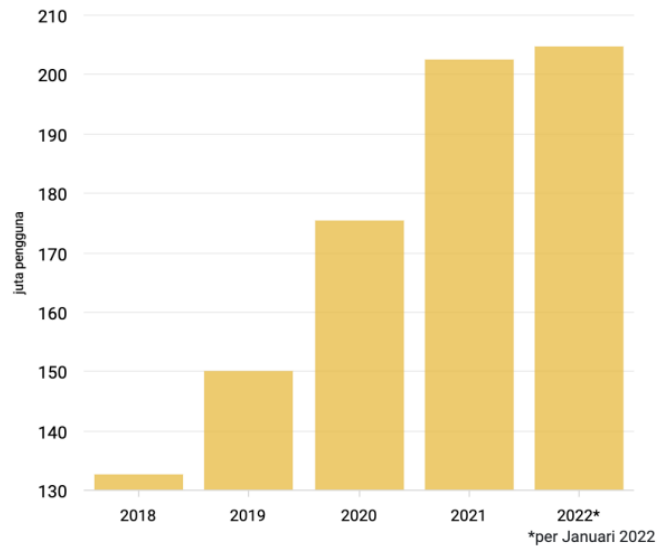
Industri kosmetik pada beberapa tahun belakangan ini, berkembang sangat pesat, hal ini mengakibatkan persaingan yang sengit pada pasar kosmetik. Banyak perusahaan yang saling bersaing, terbukti dengan hadirnya berbagai macam produk kecantikan, baik dari segi jenis produk maupun merek yang tersedia. Khususnya dalam kategori produk perawatan kulit, Produk perawatan kulit kini sudah menjadi produk yang sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat baik pria maupun wanita, yang menjadi salah satu faktor utama dibalik tumbuhnya industri kecantikan (Astuti dalam Wasitaningrum dan Cahya, 2022)



Gambar 1.6 Pertumbuhan Nilai Pasar di Indonesia 2010-2023

Sumber : technobusiness.id (2022)

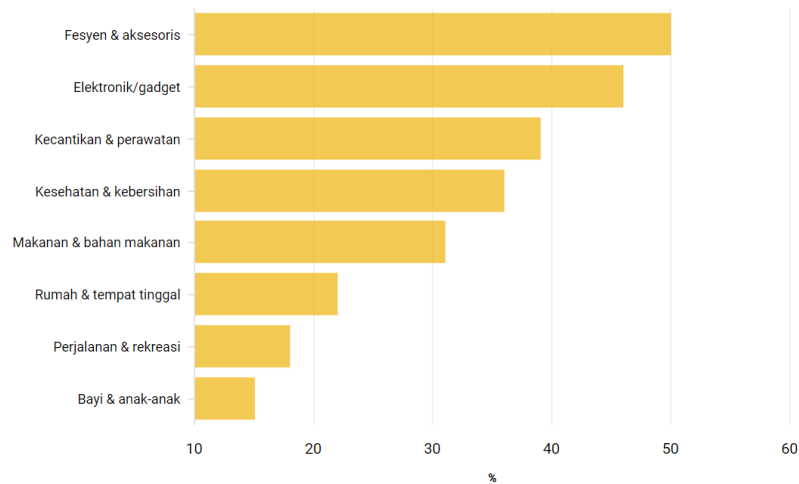
Gambar 1.6 menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 30% antara tahun 2010 dan 2023. Permintaan akan produk kosmetik dan perawatan kulit meningkat dengan sangat cepat, dan hal ini menjadi potensi yang baik bagi masa depan bisnis kosmetik.



Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Indonesia terdiri dari 98 kota, salah satunya merupakan Kota Bandung. Menurut Yayan A. Brilyana, Kepala Diskominfo Kota Bandung, pengguna internet di Bandung akan mencapai sekitar 2,1 juta orang pada tahun 2022, menurut Arkadia. Sebaliknya, penduduk Bandung sendiri diperkirakan sekitar 2,5 juta jiwa. Jadi, jelaslah bahwa sebagian besar penduduk Bandung—sekitar 84%—menggunakan internet.. Semakin familarnya konsumen dengan internet, maka semakin mudahnya internet mengantarkan berbagai macam informasi kepada konsumen yang mana bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Keller (2018)

Dengan hadirnya platform digital, pasar produk kosmetik di tanah air berkembang dengan cepat yang mempermudah produk kosmetik menjangkau pasarnya yang lebih luas, bahkan hingga ke seluruh wilayah Indonesia, maupun ke negara lain. Merek kosmetik baru yang sedang berkembang sebagian merupakan hasil dari platform digital. Meski begitu, tercatat jumlah pelaku usaha di bidang kosmetik meningkat hingga 20,6%. UMKM menyumbang 83% dari pertumbuhan di sektor kosmetik (*Investor.id*, 2022).

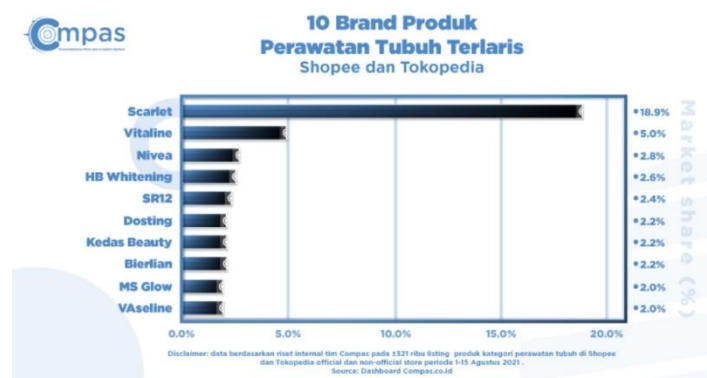


Gambar 1.8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan gambar diatas, kategori produk yang paling diminati pelanggan saat berbelanja online pada tahun 2022, dapat terlihat produk kecantikan dan perawatan menduduki peringkat ketiga dengan persentase sebanyak 39%. Pada posisi pertama produk terlaris diduduki oleh produk fesyen dan aksesoris dengan persentase 50% diikuti oleh produk elektronik dengan persentase 46%. Dengan adanya produk kecantikan dan perawatan di e-commerce menunjukkan bahwa produk tersebut dapat berkembang dan meningkatkan minat beli pada konsumen.

Produk perawatan kulit saat ini banyak beredar di pasaran di seluruh Indonesia, dengan merek dan fungsi yang beragam. Namun, ada beberapa merek lokal Indonesia yang menjadi produk perawatan tubuh terlaris selama beberapa tahun ke bawah.

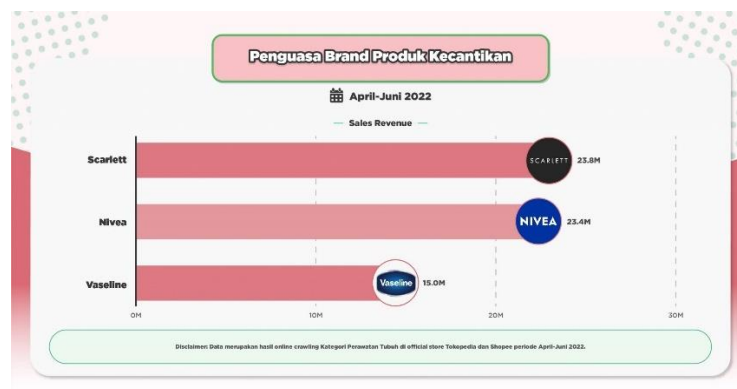


Gambar 1.9 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia

Sumber : (Compas.co.id, 2022)

Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produk lokal, berhasil menembus pasar. Menurut data yang dihimpun oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id) antara April hingga Juni 2022, produk Scarlett menempati posisi teratas sebagai merek yang paling diandalkan konsumen Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 11,32%, diikuti oleh Nivea 11,12% dan Vaseline 7,14%.

Scarlett Whitening adalah perusahaan lokal yang menawarkan berbagai produk perawatan tubuh yang berdiri pada tahun 2017 milik Felicya Angelista. Scarlett Whitening memberikan efek untuk menutrisi, mencerahkan, dan mengharumkan kulit dengan aroma yang elegant seperti selebriti atau artis korea. Berbagai produk yang mengandung glutathione dan vitamin E untuk wajah, tubuh, dan rambut tersedia di Scarlett Whitening.



Gambar 1.10 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber : ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022)

Sebuah merek perawatan tubuh lokal yang baru didirikan sejak tahun 2017 yaitu Scarlett Whitening mampu mengalahkan para pesaingnya yang merupakan merek-merek internasional ternama. Pendapatan penjualan Produk Scarlett akan melampaui Rp23,8 juta pada akhir Kuartal II 2022. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar melalui fitur pangsa pasar, yang membantu Scarlett Whitening meraih kesuksesan, khususnya di kategori kesehatan dan kecantikan.

Scarlett Whitening saat ini menggunakan *brand ambassador* dalam mengkomunikasikan produk yang dikeluarkannya. Karena penggunaan *brand ambassador* meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk, pemanfaatan *brand ambassador* dianggap sangat efektif karna dinilai mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan baik. Efektivitas periklanan dikatakan dipengaruhi oleh pemilihan *brand ambassador* perusahaan sehingga mampu mempengaruhi sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan (Faradilla dan Andarini, 2022).

Fenomena Korean Wave di Indonesia memberikan dampak yang cukup signifikan dalam dunia perekonomian banyak anak muda yang menjadi penggemar segala sesuatu yang berbau Korea, termasuk makanan, kosmetik Korea, budaya Korea, dan sebagainya (Pramadya dan Oktaviani, 2016) Karena hal ini, selebritas Korea Selatan memiliki peran yang sangat mendukung dalam peningkatan minat beli produk pada konsumen.

Brand ambassador merupakan tokoh yang mempunyai ketertarikan terhadap *brand* dan memiliki *power* untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar terjadinya pembelian suatu produk. Idealnya *brand ambassador* berfungsi sebagai *trendsetter* yang mempengaruhi produk yang dijual perusahaan. Dengan adanya pengaruh dari *brand ambassador*, diharapkan dapat meningkatkan penjualan kepada konsumen (Firmansyah, 2019).



Gambar 1.11 Scarlett x Song Joong Ki
Sumber: Instagram, 2022



Gambar 1.12 Scarlett x Twice
Sumber: Instagram, 2021

Dapat diketahui pada akun instagram Scarlett bahwa brand ambassador nya yaitu Song Joong Ki dan Twice. Song Joong Ki adalah seorang model, pembawa acara dan aktor dari korea selatan dan Twice adalah K-pop girl group dari Korea Selatan.

Girl grup Korea Selatan TWICE dan aktor Song Joong Ki sama-sama dipilih menjadi *brand ambassador* oleh Scarlett Whitening untuk mewakili merek mereka tepatnya pada tahun 2021. Pemilihan aktor terkenal Korea Selatan Song Joong Ki dan girl grup K-Pop terkenal Twice sebagai *brand ambassador* Oktober 2021 dibuat karena dinilai tepat untuk menampilkan kualitas seseorang yang berkulit putih, sehat, segar, dan harum sepanjang hari. Ini hanya salah satu upaya bagaimana Scarlett Whitening berinovasi dalam mengembangkan produknya (www.tempo.co, 2021)

Menurut Apriliyanti dalam Royan (2022) kepribadian (personality) *brand ambassador* ini pada akhirnya akan berpengaruh besar terhadap bagaimana pendapat orang terhadap suatu merek atau produk tertentu, menjadi pertimbangan juga bagi konsumen apakah konsumen memilih untuk membelinya atau tidak.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, konsumen juga perlu memiliki persepsi tertentu atau sesuatu terkait pembentukan citra tertentu dalam benak konsumen (yang disebut *brand image*). Karena *brand image* berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek, yang kemudian berfungsi sebagai "pedoman" bagi pelanggan untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan. *Brand image* memainkan peran penting dalam pertumbuhan sebuah *brand* (Wijaya, 2013).

Social Media Instagram banyak digunakan oleh konsumen untuk mengetahui informasi seputar produk Scarlett Whitening. Layanan pembelian dan informasi produk tersedia pada akun Instagram Scarlett Whitening, konsumen dapat memberikan review kapanpun, baik itu review yang baik maupun berupa keluhan. Hal ini sangat berkaitan sehingga mempengaruhi citra merek dari brand Scarlett Whitening dan berpengaruh juga pada minat pembelian.



Gambar 1.13 Review Baik di Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Instagram Scarlett Whitening, 2023



Gambar 1.14 Keluhan di Instagram Scarlett Whitening

Sumber: Instagram Scarlett Whitening, 2023

Brand Image adalah pandangan konsumen terhadap *brand* tertentu sebagai cerminan dari apa yang ada dipikiran konsumen. Asosiasi yang timbul dipikiran konsumen ketika mereka memikirkan *brand* tertentu dikenal sebagai citra merek (Kotler dan Keller, 2018).

Sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif karena akan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Scarlett Whitening adalah merek lokal yang laris manis di pasaran. Konsumen memandang Scarlett Whitening sebagai produk yang harganya terjangkau dan aman digunakan.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang pengaruh strategi pemasaran khususnya dibidang brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Ambassador Artis Korea dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* artis Korea pada produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana Minat Beli pada produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* artis Korea terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* artis Korea dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui Brand Ambassador artis Korea pada produk Scarlett Whitening.
2. Mengetahui Brand Image pada produk Scarlett Whitening.
3. Mengetahui Minat Beli pada produk Scarlett Whitening.
4. Mengetahui pengaruh brand ambassador artis Korea terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial.
5. Mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara parsial.
6. Mengetahui pengaruh brand ambassador artis Korea dan brand image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Tujuan dari penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan dan pemahaman, khususnya dalam bidang *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk melihat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand imagenya* dan bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi perilaku minat beli konsumen. serta berguna untuk perusahaan agar mampu melihat permintaan pasar yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, dan mempertahankan strategi pemasaran promosi *Brand Ambassador* dimasa yang mendatang. Hal ini dikarenakan konsumen dapat tertarik dan dipengaruhi oleh produk dari Scarlett Whitening.

1.6 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 Desember 2022 – 10 Juni 2023

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan yang mendasari penelitian saat ini. Adapun sistematika penelitian pada laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori – teori yang memuat tentang Brand Ambassador, minat beli dan sikap iklan yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai keseluruhan pembahasan yang di dapatkan peneliti dan saran yang diberikan peneliti yang diharapkan menjadi masukan bagi pihak – pihak bersangkutan.