

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

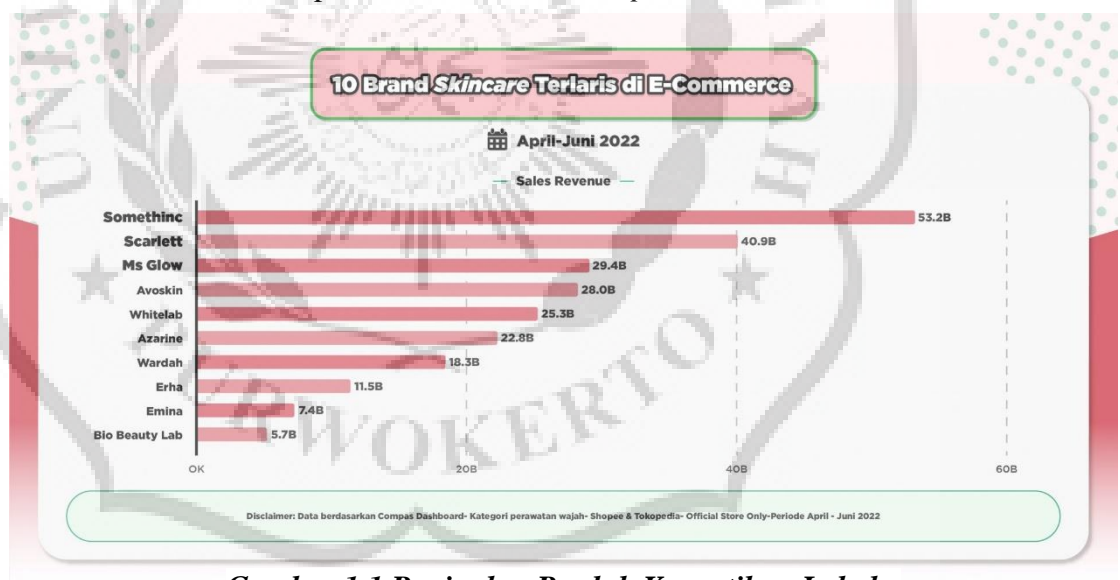
Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebagai bagian dari perkembangan industri yang terus meningkat di Indonesia. Industri kosmetik mengalami peningkatan seiring dengan permintaan konsumen serta meluasnya pasar kosmetik. Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang mencakup industri farmasi, bahan kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 9,61%. BPOM mencatat peningkatan 20,6% dalam jumlah bisnis yang beroperasi di industri kosmetik. Dari 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didominasi oleh UKM (83%) ([suara.com](http://suara.com)). Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia mencatat data hingga bulan Juli 2023 jumlah perusahaan produk kosmetik sebanyak 1.010 perusahaan, dari data tersebut menunjukkan peningkatan 21,9% dibandingkan jumlah industri kosmetik Indonesia pada akhir tahun 2022 ([tribunnews.com](http://tribunnews.com)).

Industri kosmetik lokal semakin berkembang karena banyak merek kosmetik baru yang muncul, terutama merek lokal yang bagus dengan harga terjangkau beberapa tahun terakhir. Salah satunya adalah *Scarlett Whitening*, merek kosmetik lokal yang saat ini sangat diminati. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Merek asal Indonesia *Scarlett Whitening* pertama kali muncul pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* masih

tergolong baru, namun telah menghasilkan total penjualan lebih dari 7 miliar dalam waktu kurang dari dua minggu. Hutagaol *et al.*,(2022).

*Scarlett Whitening* merupakan produk pencerah kulit untuk perawatan tubuh dan wajah. *Scarlett Whitening* bahkan menjadi topik pembicaraan akhir-akhir ini karena berhasil menggandeng aktor asal Korea Selatan terkenal Song Joong Ki, *girl band* asal Korea Selatan Twice dan baru-baru ini *Scarlett Whitening* menggandeng *boy band* asal Korea Selatan Exo sebagai *brand ambassadornya*, yang membuat merek *Scarlett Whitening* kian meroket Utami *et al.*,(2022).

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan produk kecantikan lokal berdasarkan data Compas Dashboard di *marketplace*.



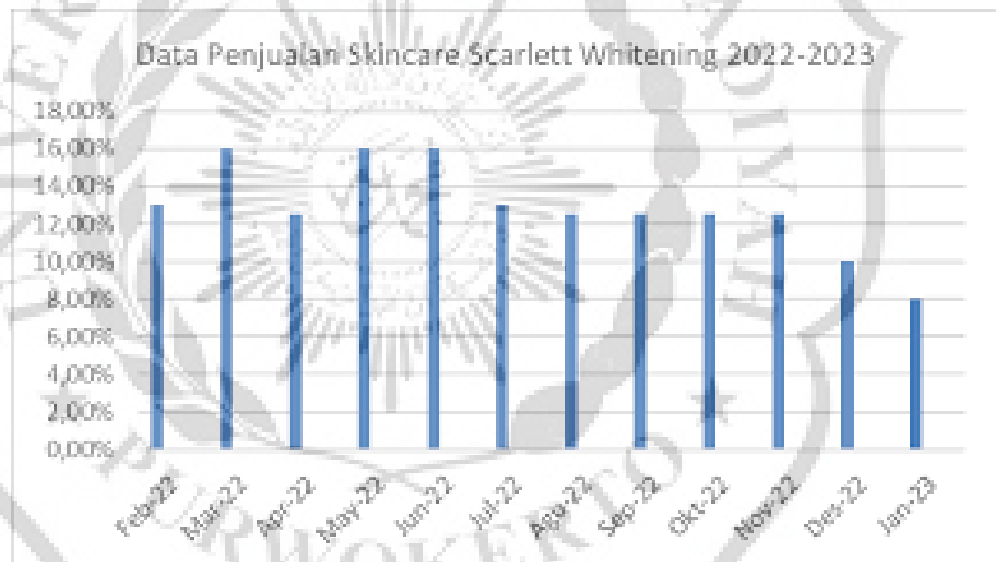
**Gambar 1 1 Penjualan Produk Kecantikan Lokal**

([compas.co.id](https://compas.co.id))

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa industri kosmetik sudah bersaing begitu ketat. Penjualan *brand skincare* lokal bisa dikatakan cukup tinggi. Periode bulan April – Juni 2022, penjualan keseluruhan di

marketplace Shopee dan Tokopedia telah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi Rp3.8 juta. Berdasarkan data di atas, *Scarlett Whitening* berada di peringkat ke 2 diantara 10 produk kecantikan lokal lain. *Somethinc* lebih unggul dibandingkan *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* memiliki jumlah penjualan sebesar Rp40.9 miliar yang tertinggal oleh *Somethinc* sebagai kompetitornya dengan jumlah penjualan sebesar Rp53.2 miliar.

Gambar 1.2 menunjukkan grafik penjualan produk *Scarlett Whitening* tahun 2022-2023.



**Gambar 1 2 Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022-2023**  
Sumber : Raida, 2023

Grafik yang telah disusun oleh tim Dimia dalam Raida, 2023 menunjukkan fenomena bahwa setelah bulan Juni 2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Bulan Juli 2022 hingga Januari 2023 penjualan *Scarlett Whitening* menurun mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya yang

grafiknya menunjukkan peningkatan, dari bulan Februari 2022 mencapai 12,50% penjualan hingga bulan Juni mencapai 16% penjualan.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan, membuat perusahaan dituntut semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk *Scarlett Whitening*. Hal ini membuat perusahaan harus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Perusahaan menawarkan berbagai metode untuk membantu konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, Ramadhani *et al.*,(2023).

Menurut Tjiptono (2018), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pelanggan yang mengenali masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu yang diyakini dapat menyelesaikan masalah tersebut, kemudian melakukan evaluasi, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh pembeli tentang apakah mereka akan membeli barang yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian karena studi terhadap keputusan pembelian ini patut dicermati karena semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar memerlukan perhatian besar dari masyarakat. Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, keputusan pembelian adalah solusi dari semua permasalahan

dalam memilih apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan dari berbagai aspek seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*.

Kehadiran *brand ambassador* adalah faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan mempekerjakan *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan, menurut Greenwood (2013: 88). Keberadaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk. Adanya duta merek dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut sehingga tidak berpindah ke produk lain serta untuk menarik konsumen baru yang akan menggunakan produk tersebut. Orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang tertentu dikenal sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador Scarlett Whitening* memiliki fenomena pada pemilihan *brand ambassador*-nya yaitu seorang laki-laki dimana produk *Scarlett Whitening* berfokus pada produk kecantikan, yang biasanya produk kecantikan memilih *brand ambassador*-nya yaitu seorang wanita, karena wanita identik dengan produk kecantikan dan perawatan kulit. Meskipun demikian, pemilihan *brand ambassador* laki-laki untuk mempromosikan produk kecantikan dapat memberikan perubahan persepsi konsumen terhadap kecantikan. Hal ini menjadi strategi pemasaran inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan membuat produk tersebut menjadi pembicaraan. Adanya *brand*

*ambassador* dengan kepopularitasan dan daya tarik Song Joong Ki yang merupakan seorang aktor terkenal serta memiliki banyak penggemar, sehingga dengan menggunakan *brand ambassador* Song Joong Ki dapat meningkatkan daya tarik produk dan merek *Scarlett Whitening*. Brand *Scarlett Whitening* juga menggunakan Twice dan Exo yang merupakan *grup band* yang sangat populer di berbagai kalangan, sebagai *brand ambassador*, mereka dapat meningkatkan daya tarik produk *Scarlett Whitening* di mata penggemar band tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Lailiya (2020), Nadia *et al.*,(2020), Pintubatu *et al.*,(2021), Safika *et al.*,(2021), dan Primolassa *et al.*,(2022), telah ditunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian dari Syarifuddin *et al.*,(2022), Hermanto *et al.*,(2022), Hasian *et al.*,(2022) dan Ramadhani *et al.*,(2023) menunjukkan pengaruh dari variabel *brand ambassador* tidak berdampak signifikan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut temuan Tjiptono (2018), *brand image* mengacu pada bagaimana dan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu merek. Menurut Syarifuddin *et al.* (2022), sangat penting bagi konsumen untuk mempersepsikan merek secara positif. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerapkan metode yang konsisten. menerapkan praktik merek yang selalu diingat konsumen untuk memastikan mereka

dapat mengambil keputusan pembelian yang penting. Fenomena *brand image* pada produk *Scarlett Whitening* yaitu dengan memanfaatkan fenomena gelombang popularitas budaya Korea Selatan di tingkat global (Korean Wave). Hal ini *Scarlett Whitening* ingin menunjukkan brand image produk kecantikan mereka adalah produk yang berkualitas. *Scarlett Whitening* memiliki klaim produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, hingga perawatan rambut. Adanya *brand image* dapat mempermudah konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Pintubatu et al.,(2021), Safika et al.,(2021), Widyanto et al.,(2021), Auriel et al.,(2022), Hasian et al.,(2022), Hutagaol et al.,(2022), Inggasari et al.,(2022) dan Sa'adah et al.,(2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan Larasati et al.,(2022) dan Ramadani et al.,(2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word of Mouth* adalah faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:645), berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu alat pemasaran yang ampuh yang dapat mendorong penjualan secara paling efektif dengan memanfaatkan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap produk ataupun jasa yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi

probadi. Menurut Ismagilova (2017:18), *electronic word of mouth* yaitu proses pertukaran informasi yang terus berubah melalui media online yang melibatkan konsumen yang pernah mencoba suatu barang, jasa, merek, ataupun perusahaan. Menurut beberapa ahli, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan bentuk penyampaian informasi yang paling efektif. Fenomena pemasaran menyebar luas yang dapat menular seperti virus karena hal ini bentuk lain dari mulut ke mulut yang dapat mendorong konsumen menceritakan produk ataupun jasa dalam bentuk audio, video, serta tulisan kepada orang lain melalui media sosial. *Electronic word of mouth* menjadi pedoman sebelum melakukan pembelian karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen terkait produk dan jasa yang akan dibeli. Meningkatnya kepercayaan dapat menurunkan persepsi serta sikap terhadap resiko dan akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hanya saja, dengan kemudahan memperoleh informasi terkait ulasan produk *Scarlett Whitening* di media sosial masih terdapat beberapa keluhan konsumen terhadap produk yang digunakan kurang cocok dengan kulit konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani et al.,(2021), Auriel et al.,(2022), Muhiban et al.,(2022), Hermanto et al.,(2022), Mandasari et al.,(2023) dan Mirnawati et al.,(2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Widyanto et al.,(2021), dan Irfansyah, (2023) menyatakan bahwa variabel

*electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Syarifuddin *et al.*,(2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh”. Variabel independen adalah yang membedakan penelitian saat ini dari penelitian sebelumnya. Peneliti memasukkan variabel *electronic word of mouth* dari penelitian Muhiban *et al.*,(2022) dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan menambahkan satu variabel, peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan bahwa perlu adanya strategi agar meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* ?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*?

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka agar permasalahan tidak terlalu luas, peneliti membatasi penelitian ini pada *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian. Pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) ( $X_3$ ). Variabel dependen yang diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Responden yang akan digunakan adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal dua kali.
4. Penelitian dilakukan dari bulan November hingga Desember 2023.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth (EWOM)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan *Scarlett Whitening* dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

## 2) Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam manajemen pemasaran khususnya terkait *brand ambassador*, *brand image*, dan *electronic word of mouth (EWOM)*.

