

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan di era perubahan dan kemajuan saat ini telah membuat orang lebih peduli dengan penampilan mereka. Penampilan selalu menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern. Setiap manusia ingin memiliki kulit yang sehat dan bersih. Produk kecantikan kini menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu cara untuk mencintai diri sendiri adalah dengan merawat tubuh. Di era modern ini, bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang memproduksinya pun semakin ketat. Hal inilah yang menjadi pendorong terjadinya persaingan yang ketat antara banyak perusahaan dalam menawarkan dan menjual produknya (Chintya & Rismawati, 2023).

*Skincare* atau perawatan kulit menurut *Health Guide* adalah berbagai produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Proses ini memiliki peran penting dalam melindungi Anda dari patogen luar dan menjaga keseimbangan organ luar. Salah satu manfaat *skincare* yaitu menjaga dan melindungi kulit agar selalu sehat dan mampu mengatasi permasalahan kulit dengan kandungan yang terdapat dalam *skincare* tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat dari produk *skincare* seseorang dapat

memilih skincare yang aman digunakan dan sesuai dengan kebutuhan jenis kulit (CNN, 2021).

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Perusahaan scarlett whitening memproduksi berbagai produk kecantikan seperti produk perawatan wajah, perawatan tubuh dan rambut. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia dan telah mendapat sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Sebagai sebuah bisnis baru, media periklanan online tentunya sangat penting dan berpengaruh bagi Scarlett Whitening, termasuk yang menggunakan media sosial. Melalui media sosial, tim pemasaran Scarlett Whitening menggunakan platform tersebut untuk menjalankan fungsinya dengan cara endorsement ke *public figure* atau *influencer* (Syahirah & Eveliene, 2023).

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan dengan fokus utama untuk menjaga kulit tetap cerah dan sehat. Produk Scarlett Whitening meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening banyak dibicarakan dimedia sosial, terutama karena didukung oleh banyak *influencer* dan *figure* publik. Produk terlaris Scarlett Whitening meliputi Scarlett *Body Lotion*, Scarlett *Face Serum*, Scarlett *Shower Scrub*, dan Scarlett *Serum*. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online yang luas. Namun, banyak juga distributor yang menjual produknya secara offline (Kumparan, 2021).

Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka lebih dari Rp210 miliar. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan marketshare tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *bodylotion*, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya (Joan, 2022).

**Tabel 1.1 Top Brand Body Lotion**

No	Produk	Sales Volume
1	Vaseline	19,5 %
2	Scarlett Whitening	14,8 %
3	Nivea	13,05 %
4	Precious Skin	6,6 %
5	Citra	3,9 %
6	Brighty	1,7 %
7	Herboist	1,5 %

Sumber :(<https://kompas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/>) (2022)

Berdasarkan data diatas data penjualan Scarlett Whitening berada di urutan kedua yaitu dengan jumlah *sales volume* sebesar 14,8%. Di posisi pertama, ada Vaseline dengan jumlah *sales volume* sebesar 19,5%. Kemudian di posisi ketiga ada Nivea dengan jumlah *sales volume* sebesar 13,05%, kemudian ada Precious Skin dengan jumlah *sales volume* 6,6% dan Citra dengan nilai *sales volume* sebesar 3,9%, kemudian diikuti *brighty* dengan jumlah *sales volume* 1,7% dan Herboist dengan jumlah *sales volume* 1,5%. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan merek lama.

Daftar merek *body lotion* terlaris di pasaran menunjukkan bahwa merek dalam negeri Scarlett masih mampu bersaing memperebutkan penjualan *body lotion* teratas di pasar terlaris selama periode 17-31 Januari 2022 di pasar-pasar seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dua merek lokal pun menyusul di posisi keenam dan ketujuh. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam negeri masih menjadi favorit (Wiwaha, 2022).

Keputusan pembelian antar konsumen berbeda-beda, karena kebutuhan dan selera yang berbeda. Menurut Purwanto *et al.* (2022) keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan beberapa tahapan untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk.

Menurut Ummat & Hayuningtias (2022) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Ramadhani *et al.* (2022) *Brand Ambassador* adalah orang yang terkenal dikalangan masyarakat yang bertujuan sebagai juru bicara selebriti untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas untuk lebih memahami dan mengenal produk tersebut. Fenomena yang terlihat dalam penggunaan *brand ambassador* salah satunya diharapkan dapat mempercepat daya tarik atau menjadi role model bagi konsumen, serta dapat menginspirasi

konsumen untuk membeli produk scarlett whitening. Sehingga hal ini menjadikan alasan bagi perusahaan perawatan kulit lokal yang mampu menjangkau beberapa artis dan aktor korea untuk berkolaborasi (Chintya & Rismawati, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradhitasya et al. (2023), Ummat & Hayuningtias (2022), Ramadhani *et al.*(2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Chintya & Rismawati (2023), Kolinug *et al.* (2022), Utami & Hidayah (2022) *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berlawanan dengan temuan Fazirah & Susanti (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Jauhari (2020) inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Suatu produk diciptakan dan diperlukan inovasi untuk membedakannya dengan pesaingnya serta menjadikannya jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Suatu perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi menjadi salah satu hal penting yang harus selalu dilakukan oleh para pelaku bisnis jika tidak ingin kehilangan konsumen. Melalui inovasi produk, konsumen dapat menentukan lebih banyak pilihan dan menentukan pilihan yang sesuai dengan “selera”nya (Ernawati,

2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2022), Tabelessy (2021), Widjaja & Wildan (2023), Ramadhani *et al.* (2022), Hasbullah & Munchtar (2022), Okhtavia & Setiawan (2022), Jauhari (2020), dan Tarmidi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Wildan (2023), menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan khusus yang digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya dilakukan oleh produk. Menurut Ummat & Hayuningtias (2022), kualitas produk merupakan unsur pertama yang dilihat konsumen dari suatu produk untuk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena yang terlihat dari kualitas produk salah satunya dapat dilihat dari produk-produk scarlett whitening yang sering diminati konsumen. Produk terlaris scarlett whitening dipasaran adalah *bodylotion* dan *faceserum*. (Chintya & Rismawati, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradhitasya *et al.* (2023), Montolalu *et al.* (2021), Rachman (2021), Ummat & Hayuningtias (2022), Maulana & Lestariningsih (2022), Hasbullah & Munchtar (2022), Okhtavia & Setiawan, (2022), Chintya & Rismawati (2023), Fazirah & Susanti (2022), Aghitsni & Busyra (2022), dan Utami & Hidayah (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradhitasya *et al.* (2023) dengan mengambil variable *brand ambassador* dan kualitas produk karena secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menambahkan variabel inovasi produk dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2022) karena variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menambahkan variable inovasi produk karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik dan ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Muhammadiyah Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa sebagian sebagai berikut:

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variable *Brand Ambassador* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian hanya untuk Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Waktu penelitian dari bulan Desember 2023 sampai Febuari 2024.

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

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
- c) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening.
- d) Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa penulis dapat melakukannya, penulis telah dapat menerapkan ilmu ilmu selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal hal yang berkaitan menggali ilmu bidang terkait manajemen pemasaran, terutama keputusan pembelian Scarlett Whitening.

### b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran., terutama tentang pengaruh *brand ambassador*, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening. Dan diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran

dan pendapat kepada perusahaan yaitu Scarlett Whitening sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.

c) Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

1) Memberikan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik yang mirip dengan tetap mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat lebih dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

2) Memberikan inspirasi penelitian lebih lanjut menggunakan satu atau sebagian komponen dari penelitian sebelumnya. Seperti variabel penelitian, metode penelitian, kasus, dan lain sebagainya.

