

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara pasar industri perawatan tubuh dan kosmetik semakin ketat. Berbagai macam produk kecantikan populer di pasaran, baik produk produksi dalam negeri maupun produk luar. Berkembangnya produk kecantikan di pasaran telah mempengaruhi sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh para wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat mencolok dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skincare* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita. (Wilujeng et al., 2021).

Baik perawatan kulit maupun perawatan tubuh termasuk golongan produk kecantikan. Menurut pendapat *We are Social & Hootsuite* terdapat 8 kategori barang dan jasa dengan pertumbuhan tercepat di sektor *ecommerce* saat ini.

Saat ini di Indonesia produk kecantikan menempati urutan ketiga dengan persentase (50,7%). Di posisi pertama terdapat *food and personal care* mencapai persentase (61,3%) dan posisi kedua terdapat kategori mainan dan *toys, diy, and hobbies* mencapai (51,5%) dan diikuti kategori lain-lain. (*We Are Social*, 2021).



Gambar 1. 1 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang e-commerce

Sumber: *We are Social & Hootsuite*, 2021.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan di tingkat global dan Indonesia telah membuktikan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli produk kecantikan. Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat dan perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing yang biasanya muncul dengan berbagai keunggulan dan strategi baru yang mereka siapkan untuk menuntut kita sebagai pelaku ekonomi dalam menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing kita (John R. Schermerhorn, 2003). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini manajemen suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bagi perusahaan. Ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, salah satu upaya

yang dapat dilakukan perusahaan, maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran produk yang tepat (Fandi Tjiptono, 2005).

Banyaknya brand yang mengeluarkan produk kecantikan agar membuat kaum wanita terlebih dahulu mencocokkan jenis wajah dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan dari hasil penggunaan produk tersebut, sehingga membangun *brand trust* terhadap produk tersebut. Tanpa citra merek yang kuat, perusahaan akan kesulitan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menarik konsumen baru. Perusahaan menempuh berbagai cara agar produknya tetap diminati konsumen, salah satunya dengan menjadikan selebritis menjadi bintang iklan atau *brand ambassador*. Salah satu tujuan pemilihan *brand ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk perusahaan dan meningkatkan penjualan (Velnampy, and Sivesan, 2012).

Felicya Angelista dan Acha Sinaga adalah artis dengan wajah putih mulus dan kulit cerah. Sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang unik agar dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat (Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, 2019). Dikarenakan sebuah citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan konsumen memberikan respon positif terhadap merek, yang juga membuat citra merek produk menjadi baik, dan konsumen lebih menyukai merek tersebut saat membeli. Citra merek *Scarlett Whitening* sudah mulai mengakar di hati orang-orang. *Scarlett Whitening* akan terus mempertahankan citra mereknya.

Pada tahun 2021, *Scarlett Whitening* memilih Song Joong-ki, aktor asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*. *Scarlett Whitening* memilih aktor Song

Joong Ki karena ia fokus untuk mencapai kulit yang sehat melalui formula berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi terbaik. Song Joong Ki adalah salah satu aktor paling populer di kalangan anak muda Indonesia, baik pria maupun wanita. Song Joong-ki sudah berhasil memainkan drama atau film Korea seperti "*Voices of the Heart*", "*Descendants of the Sun*", "*Space Sweeper*", dan "*Vincenzo*". Kolaborasi Song Joong-ki sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening* diyakini dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjual produk tersebut.

Untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik target marketer diterapkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah penerapan *brand ambassador*. Lea Greenwood menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan sangat penting dalam membantu kelancaran kegiatan pemasaran lokal dan global (Gaynor, 2012). Sedangkan Royan menyatakan bahwa *brand ambassador* akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dan konsumen, sehingga secara tidak langsung membentuk citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian produk (Royan, 2004).

Ketertarikan terhadap citra merek produk perusahaan tertentu dapat menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Assael menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk (Assael, 2001). Sedangkan Durianto menyatakan bahwa, minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto Darmanto, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Ningrum Al Kautsar dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Shampoo* (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) hasilnya menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 4,508 > t_{tabel} 1,661$ dan tingkat signifikannya $< 0,05$ $90,000 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian Derby Juliana dan Yusepaldo Pasharibu mengatakan bahwa *Brand ambassador* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness market place* Shopee. Hasil pengujian regresi yang pertama yaitu *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness* menghasilkan signifikan 0,013 dan variable *tagline* 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan, diketahui bahwa produk *Scarlett Whitening* sangat populer dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018-2019, dan rata-rata mereka memakai produk *Scarlett Whitening* dikarenakan terpengaruh dari *brand ambassador* Song Joong Ki, produk yang mereka sering gunakan adalah *body lotion* dengan intensitas membeli lebih dari 1 kali dalam sebulan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018-2019)”).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pemilihan *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap *brand image* produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
2. Apakah pemilihan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018-2019?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian membatasi masalah agar tidak meluas ke masalah lain. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti tentang “Pengaruh Pemilihan *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018-2019)”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Apakah terdapat pengaruh pemilihan

brand ambassador Song Joong Ki terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening?*”

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan pembelian suatu produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Pengambilan Keputusan pembelian

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang sosial.

c. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak berhubungan.