

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemakaian skincare pada saat ini sudah menjadi bagian penting dalam perawatan diri sehari-hari bagi banyak orang. Tren global, kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya merawat kesehatan kulit, dan keinginan untuk tampil menarik mendorong semakin banyak orang untuk rutin menggunakan produk skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *skincare* telah meningkat secara global, didorong oleh berbagai faktor seperti tren *K-Beauty* dari Korea, keinginan untuk tampil menarik, dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit (Yusnaldi et al., 2024). *K-Beauty* telah menjadi fenomena di seluruh dunia, menekankan pentingnya rutinitas perawatan kulit berlapis dengan produk alami dan aman (Sabina et al., 2023). Budaya ini bukan hanya tentang kecantikan, tetapi juga tentang menjaga kesehatan kulit. Pendekatan "*skin-first*" dari *K-Beauty* telah menarik minat konsumen di banyak negara, termasuk Indonesia, dengan produk seperti *sheet mask*, *essence*, dan *sunscreen* menjadi sangat *popular* (Kumparan.com, 2023). Selain itu, perkembangan media sosial dan *popularitas influencer* kecantikan telah mengubah cara pandang orang terhadap penampilan fisik (Nalio et al., 2024). Banyak orang merasa termotivasi untuk menggunakan *skincare* agar kulit mereka terlihat sehat, bercahaya, dan menarik fenomena yang dikenal sebagai "*Instagrammable beauty*" atau "*selfie-ready skin*" (Sindonews.com, 2021). Tren ini semakin mendorong keinginan untuk tampil menarik sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri sehari-hari.

Di Indonesia, tren ini juga berkembang, terutama di kalangan anak muda dan milenial. Pengaruh *K-Beauty* sangat kuat, di mana konsumen semakin menyadari manfaat perawatan kulit yang terstruktur (Novianti Putri et al., 2024). Selain itu, meningkatnya pengetahuan tentang bahan-bahan *skincare* dan keinginan untuk menjaga kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong banyak orang menggunakan produk *skincare*. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Jatim Newsroom, 2024).

Menurut survei dari Euromonitor pada tahun 2022, lebih dari 40% konsumen di Indonesia tertarik pada produk *skincare* yang memadukan inovasi dengan bahan-bahan alami, yang menunjukkan perubahan selera pasar ke arah produk yang lebih "hijau" dan ramah lingkungan (Rachel Kok, 2023).

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran betapa pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit telah mendorong perkembangan industri kecantikan di Indonesia, termasuk munculnya banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dalam negeri semakin meningkat dan mampu bersaing dengan merek-merek internasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa industri kosmetik nasional pada pertengahan 2023, jumlah perusahaan meningkat menjadi 1.010 perusahaan, dari sebelumnya 913 perusahaan pada tahun 2022, dengan kenaikan sebesar 21.9% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Produk pemutih kulit, terutama dalam rangkaian perawatan kulit, sangat populer di kalangan remaja yang menginginkan kulit cerah dan sehat (Novianti Putri et al., 2024). Salah satu produk kosmetik lokal yaitu Scarlett Whitening.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Jumlah Perusahaan Kosmetik Lokal di Indonesia

Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan kulit lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian konsumen secara luas dan mempertahankan posisinya di pasar skincare lokal Indonesia (Kompas.co.id, 2022). Scarlett Whitening kini menjadi salah satu merek skincare terlaris di Indonesia dengan mencapai sekitar 18,9% di pasar (Kompas.com, 2022). Merek ini dikenal karena produknya yang bermanfaat untuk mencerahkan dan merawat kulit, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kulit yang tampak sehat dan cerah (Sri Rahayu, 2022). Scarlett Whitening menawarkan beragam produk skincare, termasuk body lotion, facial fash, serum, dan body scrub (Purnama, 2024). Scarlett Whitening tidak hanya dikenal karena rangkaian produknya yang berfokus pada mencerahkan kulit, tetapi juga karena kualitasnya yang dijaga dengan menggunakan bahan-bahan aman dan efektif yang sudah teruji BPOM (Kumparan.com, 2022). Selain itu, merek ini juga berusaha membangun citra positif dengan menampilkan diri sebagai merek yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan tren kecantikan terkini di Indonesia (Fitria, 2023). Untuk memperkuat citra mereknya, Scarlett Whitening menggandeng duta merek dari kalangan selebriti populer, seperti grup K-pop terkenal, yaitu Twice (Hijrianti, 2024).

Tabel 1. 1 Tabel Data Penjualan

Periode	Kategori	Pendapatan (Rp)	Jumlah Produk Terjual	Catatan
April – Juni 2022	Perawatan Wajah	40.9 miliar	Tidak disebutkan	Puncak penjualan produk pencerah wajah.
Januari 2023	Semua Produk	14.4 miliar	138 ribu	Performa luar biasa di e-commerce.

Februari 2023	Semua Produk	13.5 miliar	132.3 ribu	Penjualan turun sedikit, namun tetap kuat di kategori perawatan tubuh.
Februari 2023	Body Lotion/Butter	3.7 miliar	41.3 ribu	Pangsa pasar 13.96% di subkategori ini.

Tabel 1. 2 Tabel Penjualan Offline dan Online

Periode	Kategori	Offline (Rp)	Online (Rp)	Catatan
Q3 2021 (Jul-Sep)	Perawatan Tubuh	Tidak disebutkan	-	Pangsa pasar 18,9% di kategori perawatan tubuh.
Q2 2022 (Apr-Jun)	Perawatan Wajah	Tidak disebutkan	40,9 miliar	Dominasi di e-commerce.
Q1 2023 (Jan-Mar)	Semua Produk	Tidak disebutkan	14,4 miliar	Penjualan kuat di marketplace.
Q1 2023 (Feb)	Semua Produk	Tidak disebutkan	13,5 miliar	Penurunan penjualan dibanding bulan sebelumnya.
Tahun 2019	Semua Produk	Tidak disebutkan	120 miliar	Pertumbuhan awal

				penjualan Scarlett.
Tahun 2020	Semua Produk	Tidak disebutkan	40 miliar	Penjualan menurun dibanding 2019.
Tahun 2021	Semua Produk	Tidak disebutkan	150 miliar	Peningkatan signifikan dibanding 2020.
Tahun 2022	Semua Produk	Tidak disebutkan	300 miliar	Lonjakan penjualan di e-commerce.
Tahun 2023 (Jan-Agu)	Semua Produk	Tidak disebutkan	389 miliar	Penjualan meningkat di e-commerce.

Perusahaan sering kali mencari cara untuk meningkatkan daya tarik produk mereka melalui sosok yang memiliki pengaruh kuat. Duta Merek sudah lama dikenal sebagai strategi pemasaran yang efektif (Damayanti et al., 2023). Namun, dengan munculnya fenomena K-pop, efektivitasnya semakin meningkat, terutama di negara-negara yang terpapar budaya pop Korea. Dalam industri kosmetik, selebriti berperan sebagai duta merek untuk membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk citra yang diinginkan. Twice, sebagai salah satu grup K-pop terpopuler, memiliki pengaruh besar di industri kosmetik (Martaputri et al., 2022). Penggemar mereka, yang dikenal sebagai "Once," sangat *loyal* dan cenderung membeli produk yang didukung oleh anggota grup ini. Scarlett Whitening, sebuah merek perawatan kulit berkualitas, memilih Twice sebagai duta merek untuk menarik konsumen muda dan memperkuat citra mereka sebagai merek yang modern dan berkualitas (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Keterlibatan selebriti dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek (Erawati et al., 2023). Ini penting karena

pandangan positif tersebut berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Scarlett Whitening menggunakan strategi ini untuk memanfaatkan popularitas Twice dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia.

Citra merek atau *brand image* merupakan cara konsumen memandang sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang kuat dan positif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kurnianingsih & Achsa, 2022). Di industri kosmetik, di mana keputusan pembelian sering didasarkan pada kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, citra merek memiliki peran penting. Scarlett Whitening berhasil membangun citra merek positif dengan strategi pemasaran yang cerdas, termasuk bekerja sama dengan selebriti K-pop seperti Twice sebagai duta merek. Penelitian oleh (Porleansyah & Salim, 2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen merasa lebih tenang dan percaya terhadap suatu produk, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya dan setia pada merek tersebut, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli. Scarlett Whitening memanfaatkan citra positif yang dimiliki oleh Twice untuk memperkuat citra merek mereka sendiri, sehingga bisa menarik pembeli baru dan memperkuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

Tabel 1. 3 Tabel Scarlett dengan Kompetitor

Brand	Periode	Kategori	Revenue (Rp)	Pangsa Pasar (%)	Catatan
Scarlett	April - Juni 2022	Perawatan Wajah	40.9 miliar	-	Top 3 brand perawatan wajah terlaris.
Somehinc	April - Juni 2022	Perawatan Wajah	53.2 miliar	-	Menjadi brand terlaris

					di e-commerce untuk kategori perawatan wajah.
Skintific	April - Juni 2022	Perawatan Wajah	44.4 miliar	-	Memiliki pangsa pasar besar di kategori yang sama.
Scarlett	Agustus 2021	Perawatan Tubuh	-	18.9	Mendominasi kategori perawatan tubuh dengan pangsa pasar tertinggi.
Vitaline	Agustus 2021	Perawatan Tubuh	-	5.0	Kompetitor terdekat Scarlett di kategori perawatan tubuh.
Nivea	Agustus 2021	Perawatan Tubuh	-	2.8	Memiliki pangsa pasar yang jauh lebih kecil dibanding Scarlett.

Scarlett	Januari 2023	Semua Produk	14.4 miliar	-	Produk terjual sebanyak 138 ribu item di e-commerce.
Scarlett	Februari 2023	Semua Produk	13.5 miliar	-	Produk terjual sebanyak 132.3 ribu item; penurunan dibanding bulan sebelumnya.
Madame Gie	Januari 2023	Semua Produk	8.0 miliar	-	Salah satu pesaing Scarlett dalam kategori skincare lokal.
Marshwillow	Januari 2023	Semua Produk	3.0 miliar	-	Pangsa pasar relatif kecil dibanding Scarlett dan Madame Gie.
Nama Beauty	Januari 2023	Semua Produk	1.5 miliar	-	Penjualan lebih kecil dibanding

					kompetitor lainnya.
--	--	--	--	--	---------------------

Dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, baik dari segi pemasaran maupun kualitas produk. Meskipun duta merek dan citra merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menentukan dalam keputusan pembelian (Ussolikhah et al., 2023). Produk dengan kualitas unggul tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menghasilkan pengalaman positif yang mendorong niat beli ulang dan loyalitas konsumen (Ottoman et al., 2024). Scarlett Whitening telah menemplatkan fokus besar pada kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diklaim aman dan efektif (Camelia Dellarossa, 2023). Produk-produk ini tidak hanya menarik karena didukung oleh selebriti tetapi juga karena hasil nyata yang diberikan kepada pengguna. Kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Lestari & Nurhadi, 2021). Oleh karena itu, penting bagi merek seperti Scarlett Whitening untuk memastikan bahwa produk yang mereka presentasikan tidak hanya memikat secara visual tetapi juga berkualitas tinggi dan aman digunakan.

Scarlett Whitening memanfaatkan popularitas Twice untuk memperkuat citra merek yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk menjadi faktor penting lainnya, dengan Scarlett Whitening mengutamakan bahan-bahan alami yang aman untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan skincare yang berkualitas. Gabungan antara strategi pemasaran dengan duta merek duta merek oleh grup K-pop terkenal seperti Twice, memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa di tengah persaingan dalam industri skincare, keberhasilan sebuah merek bergantung pada kemampuannya menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, citra, serta kualitas produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah peran Duta Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening?

2. Apakah Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisa dan memahami pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

penelitian ini membantu memperdalam pemahaman mengenai pengaruh Duta Merek selebriti K-pop terhadap keputusan konsumen, terutama dalam industri kosmetik di Indonesia. Peneliti akan mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif, serta dampak budaya pop Korea pada tren pasar global. Selain hal tersebut, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan, membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih banyak aspek terkait pengaruh budaya pop terhadap industri kosmetik.

2. Bagi Scarlett Whitening :

Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka, khususnya dalam penggunaan selebriti K-pop sebagai duta merek. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus, sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen muda di Indonesia. Scarlett Whitening juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar mereka.

3. Bagi sivitas akademika :

Penelitian ini menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pengaruh budaya pop terhadap industri global. Sivitas akademika dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai rujukan dalam pembelajaran dan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran dan budaya pop. Selain itu, studi ini juga bisa berfungsi sebagai pedoman bagi mahasiswa dan dosen dalam menyusun karya ilmiah, tugas akhir, atau penelitian yang berkaitan dengan topik ini.

