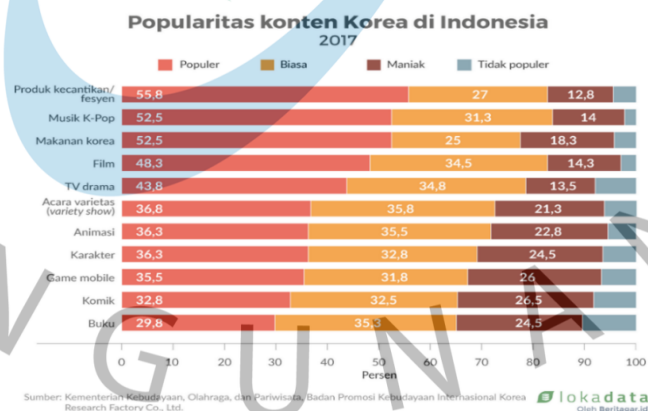


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Budaya Korea menjadi faktor pendukung munculnya *Korean Wave*. Budaya Korea telah memberikan pengaruh terhadap Indonesia, banyak remaja wanita yang menyenangi tayangan drama Korea, *girlband* dan *boyband* serta musik Korea.

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan budaya Korea di Indonesia meliputi pengaruh positif dan negatif. Pengaruh negatif yang diberikan adalah seperti para penggemar terlalu fanatik terhadap idola mereka, sehingga para penggemar memberikan hadiah-hadiah yang mahal. Efek positifnya antara lain mampu menginspirasi *fashion* dan menginspirasi para penggemar untuk menjual *merchandise* k-pop yang menjadi suatu ketertarikan para penggemar Korea lainnya untuk membeli produk tersebut. Pengaruh positif lainnya adalah para remaja khususnya para wanita di Indonesia mayoritas mengikuti produk kecantikan seperti yang digunakan oleh para idola mereka.

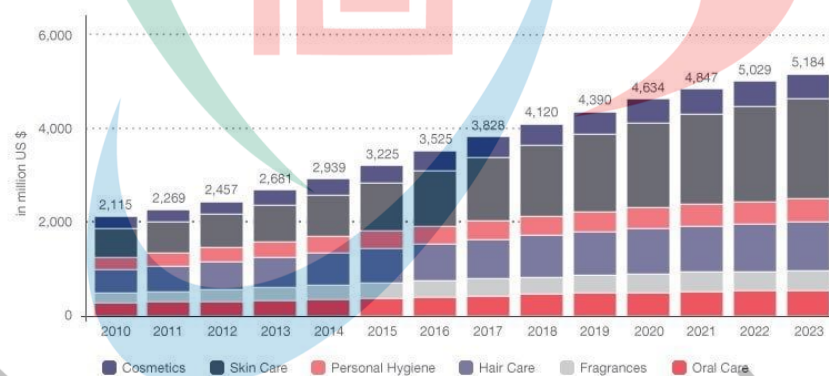


**Gambar 1. 1 Popularitas Konten Korea di Indonesia**

Sumber : Lokadata (R. Adawiyah, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap konten Korea atau budaya Korea Selatan. Dengan tingginya jumlah ke populeran konten Korea di Indonesia membuat Scarlett Whitening tertarik untuk mengambil Langkah besar dengan memilih *brand ambassador* dari Korea Selatan. Pada gambar diatas terlihat bahwa produk kecantikan memiliki presentase tertinggi dalam popularitas konten Korea di Indonesia.

Produk kecantikan seperti *skin care* saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Segala aktivitas yang dilakukan oleh para wanita sehari-harinya adalah menggunakan produk kecantikan tersebut. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, sehingga menjadi alasan mendorong pembelian produk *skin care* dasar atau *basic skincare*, seperti serum wajah, pelembab, *sunscreen* (Sadya, 2022).



**Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Produk Kecantikan di Indonesia**

Sumber : cekindo (Business, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Produk kecantikan yang dimaksud adalah seperti *skin care* dan *hair care*. Penyebab dari pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya dikarenakan meningkatnya kebutuhan wanita terhadap perawatan kulitnya. Pertumbuhan produk kecantikn

tersebut di prediksi hingga tahun 2023 akan terus mengalami peningkatan pembelian produk kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa permintaan dan penawaran terhadap produk kecantikan seperti *skin care*, *hair care*, dan produk kecantikan lainnya cukup tinggi dan meningkat setiap tahunnya.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia kini semakin ketat, yang dimana perkembangan *brand* lokal *skin care* semakin banyak diminati oleh para wanita. Dalam beberapa tahun belakangan ini, *skin care brand* lokal kian bermunculan. Hal ini tidak terlepas dari masyarakat yang semakin giat mencari produk *skin care* yang tidak kalah dengan produk negara luar. (Fundrika, 2022)

Negara Indonesia mempunyai penduduk sejumlah 273,8 juta jiwa. Jumlah penduduk laki-laki 50,5% dan jumlah penduduk perempuan sekitar 49,5% (Owaldo, 2022). Besarnya pangsa pasar wanita di Negara ini merupakan suatu peluang bagi berkembangnya produk kecantikan.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang dimana individu, kelompok dan organisasi melakukan pembelian serta memiliki barang, jasa dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Jika seseorang melakukan keputusan pembelian, maka orang tersebut pasti telah melakukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hasil yang memuaskan.



**Gambar 1. 3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Sumber : compass

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan urutan satu dalam penjualan *brand skin care* lokal terlaris di e-commerce, yaitu Ms Glow dengan jumlah penjualan sebesar Rp 38,5 miliar. Selanjutnya, urutan kedua dengan jumlah penjualan sebesar Rp 17,7 miliar, yaitu Scarlett Whitening dari jumlah 10 *brand* terlaris di E-Commerce (Kompas, 2021).

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kecantikan yang meliputi *bodycare*, *hair care*, dan *skincare*. Scarlett didirikan oleh aktris Indonesia yang bernama Felicya Angelista pada tahun 2017 (Adriana *et al.*, 2022). Banyak masyarakat di Indonesia yang sudah mengenal *brand* ini bahkan para selebriti Indonesia juga menggunakan produk perawatan kulit ini. Scarlett Whitening juga merupakan produk perawatan kulit yang banyak digunakan oleh para wanita, khususnya para remaja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Melalui perantara para *brand* ambassador dalam mempromosikan produk tersebut, maka pelanggan terpengaruh melakukan keputusan pembelian produk yang di promosikan *brand* tersebut (Anggraeni, 2020).

*Brand ambassador* pertama Scarlett yang berasal dari Korea Selatan adalah aktor Song Joong Ki. Kesuksesan Song Joong Ki dalam menjadi pemeran utama di drama *Descendants of The Sun* membuat namanya semakin dikenal dan menarik perhatian *owner* Scarlett ini untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening (Safitri, 2022). Scarlett Whitening kembali menggandeng *brand ambassador* dari Korea Selatan, yaitu Twice. Twice merupakan salah satu *girlband* dari Korea Selatan yang beranggotakan 9 wanita yang cantik dan bertalenta menjadikan *girlband* ini memiliki banyak penggemar. Twice memiliki slogan, yaitu *#RevealYourBeauty*, hal ini seharusnya membuat para penggemar tidak khawatir dalam melakukan pembelian produk tersebut (Maheswari, 2021).

Salah satu aspek lain yang pengaruhi seorang dalam melaksanakan keputusan pembelian merupakan *brand image*. Semakin baik *brand image* sesuatu produk hingga terus menjadi bertambah konsumen yang tertarik buat

memutuskan buat membeli produk tersebut. Bila konsumen tertarik dengan produk tersebut sehingga akan menaikkan keputusan pembelian (Hermiyenti & Wardi, 2019).



**Gambar 1.4 Trends Scarlett Whitening**

Sumber : Trends.google.co.id

Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan bahwa *trends* pencarian Scarlett Whitening pada tahun 2022 mengalami penurunan secara terus-menerus. *Trends* yang dimaksud pada gambar diatas adalah pencarian seperti informasi terkait Scarlett Whitening.



**Gambar 1.5 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia**

Sumber : Compass

Berdasarkan pada gambar 1.5, menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berada pada urutan ketiga dalam 5 brand perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk

Scarlett *Whitening* telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp 40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022.

Anggraeni (2020) menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sedangkan (Nayami & Maisyura, 2022) menyatakan bahwa Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Adapun (Prasetyo & Utama, 2018) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Namun, (Aliffia & Purnama, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* pada Scarlett *Whitening*. Dan (Alifiyah & Tri, 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil empiris terdahulu, maka penulis menentukan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pada Produk Scarlett *Whitening* di JABODETABEK”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Scarlett *Whitening*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Scarlett *Whitening*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*.
4. Mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk Scarlett *Whitening*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini menambah wawasan dan membuah hasil rekomendasi khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk peneliti lain untuk menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan perusahaan mengetahui *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel penentu keputusan pembelian. Apabila variabel tersebut semakin ditingkatkan oleh perusahaan maka seiring dengan peningkatan penjualan perusahaan.