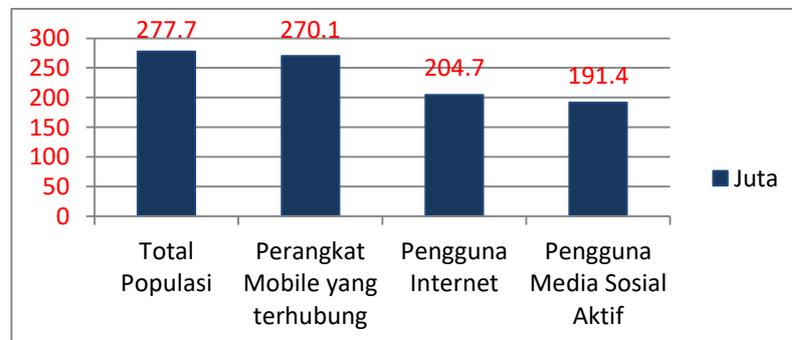


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat cepat dan signifikan selama beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi, seperti internet telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia yang memberikan dampak sangat besar dalam berbagai aspek, salah satunya dalam aspek perkembangan bisnis. Internet memberikan kemudahan pada masyarakat dalam berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Kemajuan teknologi juga telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Masyarakat mulai beralih yang biasanya suka berbelanja dengan mungujungi langsung tokonya saat ini beralih berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding melakukannya secara langsung pergi ketoko karena dapat menghemat waktu dan dapat dilakukan dimana saja. Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Selain meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang memberikan dampak pada bisnis, statistika juga menyebutkan tingginya pengguna internet di Indonesia yang populer adalah *social media* dan perpesanan seluler. Berikut perkembangan dunia *digital* 2022 di Indonesia.



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Gambar 1.1 Perkembangan Dunia *Digital* 2022 di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa saat ini total populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, 73,7% dari total penduduk RI menggunakan internet dan 68,9% pengguna *social media users*. Data ini menunjukkan tingginya perilaku masyarakat Indonesia dalam bersosial media dan hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia memang menaruh perhatian yang tinggi terhadap social media. *We Are Social* menemukan adanya peningkatan sebesar 12,6 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial pada tahun 2022 bila dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan dunia digital 2022 di Indonesia dapat menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pebisnis sebagai tempat sarana pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya secara *digital*.

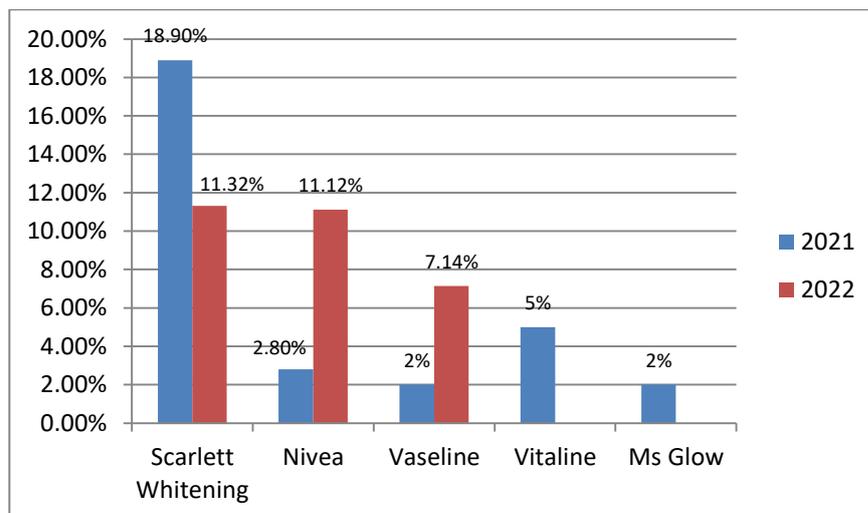
Melihat tingginya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mulai beralih menggunakan perdagangan elektronik. Penggunaan internet yang semakin meningkat telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia dan telah memicu lahirnya banyak konsep perdagangan berbasis internet (perdagangan elektronik) atau sering disebut dengan *online shop*. *Online shop* merupakan tempat jual beli *online* yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, tas, produk ibu dan bayi, perlengkapan kesehatan, alat perlengkapan rumah, *handphone* dan aksesoris, perlengkapan elektronik, makanan hingga produk kecantikan dan perawatan tubuh. Berdasarkan survei yang dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022, terdapat beberapa produk yang banyak dibeli di *e-commerce*. Berikut daftar produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* :



Sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada tahun 2022

Gambar 1.2 Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-commerce*

Dari gambar di atas dapat dilihat salah satu produk terlaris di *online shop* adalah produk kecantikan yang menempati posisi ketiga sebagai produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce*. Tren produk kecantikan pada masyarakat Indonesia terus berkembang. Saat ini tidak hanya orang yang memasuki usia dewasa yang menggunakan produk kecantikan namun pada usia remaja juga sudah banyak yang menggunakan produk kecantikan. Ini dikarenakan semakin banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan pentingnya perawatan tubuh. Pasar kosmetik Indonesia pun terus melahirkan inovasi. Tidak hanya produk kecantikan dari luar, produk lokal pun terus bermunculan dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu. Beragam merek produk yang bermunculan mengakibatkan ketatnya persaingan antar pelaku industri di bidang produk kecantikan termasuk perawatan kulit. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa pertumbuhan PDB industri komestik yang termasuk dalam kategori industri kimia, farmasi, dan obat tradisional naik ke angka 9,61 persen dari yang sebelumnya 9,39 persen pada tahun 2020 (sumber : goodstats.id). Menurut hasil riset Kompas pada 1-15 Agustus 2021, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak dibeli konsumen. Berikut ini daftar 10 merek produk perawatan tubuh terlaris.



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id) dan [compas.co.id](https://www.compas.co.id) diakses tahun 2022

Gambar 1.3 Produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2021-2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas grafik produk perawatan tubuh terlaris tahun 2021-2022, merek perawatan tubuh yang memiliki jumlah penjualan terbanyak adalah merek *Scarlett whitening* yang menempati posisi pertama dalam penjualan produk perawatan tubuh terbanyak pada tahun 2021-2022. Dari data grafik tersebut ada hal yang menarik, dimana terdapat produk lokal yaitu *Scarlett Whitening* yang mampu bersaing secara kompetitif dan lebih unggul dengan produk global dan lokal yang sudah lebih dulu memasarkan produknya di Indonesia. *Sales revenue* (pendapatan penjualan) yang didapat produk *scarlett whitening* mencapai 23,8 miliar pada tahun 2022. *Market share* yang dicapai jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18,9% pada tahun 2021 namun, pada tahun 2022 *market share scarlett whitening* menurun menjadi 11,32%. Dikutip dari compass hal ini terjadi karena ketatnya persaingan dalam pasar produk kecantikan dan semakin banyaknya merek kecantikan baru yang bermunculan. *Scarlett Whitening* adalah salah satu merek asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk perawatan tubuh yang disediakan *Scarlett Whitening* antara lain *body care*, *face care* dan *hair care* dengan varian wangi bunga dan buah. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* pada produk kecantikan di Indonesia membuktikan tingginya pembelian konsumen akan produk kecantikan.

Perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena persepsi dan sikap terhadap obyek berbeda-beda pada setiap orang. Selain itu konsumen berasal dari berbagai macam segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda-beda. Oleh karena itu produsen harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya produsen perlu melakukan berbagai cara dan strategi untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang dipasarkan. Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus melakukan strategi agar konsumen tertarik pada produknya.

Produk *Scarlett whitening* masih terbilang baru dan memiliki banyak pesaing dalam produk kecantikan lainnya yang lebih dulu hadir di pasar Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat di Lampung dibanding dengan merek kecantikan lainnya. Untuk melihat hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan *scarlett whitening*, maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 36 responden di Lampung. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Prasurvey yang Pernah Melakukan Keputusan Pembelian Produk
Kecantikan *Scarlett Whitening*

Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pernah Melakukan Pembelian	32	89%
Tidak pernah membeli	4	11%
Total	36	100%

Sumber : Data pra survey (2022)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dari kuesioner sementara yang dibagikan kepada 36 responden di Lampung masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan merek yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat Lampung. Masyarakat Lampung melakukan pembelian produk *scarlett whitening* secara online dan offline. Berikut data pembelian produk *scarlett whitening* secara online dan offline :

Tabel 1.2
Data Pembelian Produk Scarlett Whitening Secara Online Dan Offline

	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Online</i> (e-commerce atau media sosial)	18	56%
<i>Offline</i> (melalui toko fisik)	14	44%
Total	32	100%

Sumber : Data diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pembelian produk *scarlett whitening* secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara *offline*, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce atau media sosial. Beberapa hal yang mendasari responden memilih produk kecantikan *Scarlett Whitening* sebagai berikut mengarah kepada beberapa variabel:

Tabel 1.3
Alasan konsumen memutuskan membeli Scarlett Whitening

Pertanyaan	Respon	Jumlah responden	Persentase (%)
Mengapa anda memutuskan membeli <i>scarlett whitening</i> ?	Karena tren yang sedang ada pada saat ini.	2	6,2%
	Karena review dari konsumen yang sudah menggunakan <i>scarlett whitening</i> .	12	37,5%
	Karena produk <i>scarlett whitening</i> memiliki banyak pilihan produk.	10	31,3%

	Karena konsumen tertarik dengan seseorang yang mengiklankan dan menggunakan produk <i>scarlett whitening</i> .	8	25%
--	--	---	-----

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada konsumen *scarlett whitening* di Bandar Lampung menunjukkan bahwa alasan mereka melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* yaitu: dua orang menjawab Karena tren yang sedang ada pada saat ini, 12 orang karena review dari konsumen yang sudah menggunakan *scarlett whitening*, 10 orang karena produk *scarlett whitening* memiliki banyak pilihan produk dan 8 orang Karena konsumen tertarik dengan seseorang yang mengiklankan dan menggunakan produk *scarlett whitening*. Sehingga peneliti menduga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* mengarah pada variabel *online customer review*, variasi produk dan *brand ambassador*.

Online customer review adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk serta pelayanan yang diberikan oleh toko *online* yang disediakan di halaman toko online atau media sosial. Menurut Rohmatulloh *et al* (2021) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Ini menjadi salah satu strategi pemasaran agar orang percaya, juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* merupakan transaksi yang aman. *Scarlett whitening* juga memiliki *review* dari konsumennya di akun *official* shopee, instagram, tiktok dan youtube miliknya, dalam *review* tersebut memperlihatkan berbagai ringkasan konsumen terkait aspek yang ada pada produk *scarlett whitening* tersebut, seperti konsumen merasakan manfaat dan kecocokan pada produk *scarlett whitening*, harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki beragam produk. Dengan adanya ringkasan ini dapat memberikan informasi dan meyakinkan calon

konsumen pada produk *scarlett whitening*, hal tersebut secara tidak langsung dapat dimanfaatkan *scarlett whitening* untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Scarlett whitening melakukan strategi pemasaran dalam variasi produknya dengan mengeluarkan 57 ragam produk *scarlett whitening* yang terbagai dalam 3 kategori produk yaitu *body care*, *face care* dan *hair care*. Menurut Kotler & Keller (2008:15) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Dengan banyaknya variasi produk *scarlett whitening* konsumen dapat membedakan, membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Banyaknya pilihan produk yang beragam dapat menarik lebih banyak konsumen karena dengan variasi produk akan memungkinkan salah satu produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian agar produk yang ditawarkan pemasar memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan dari *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137). Seseorang tersebut adalah kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun orang biasa sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan yang mendukung dan mempromosikan suatu produk disertai dengan foto dan video mengenakan produk dan pemberian *caption*. Hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Salah satu produk yang menggunakan *Brand Ambassador* dalam promosinya adalah produk kecantikan *Scarlett Whitening* baru-baru ini memperkenalkan wajah baru sebagai *Brand Ambassador*nya yaitu Song Joong Ki. Song Joong Ki merupakan seorang aktor berkebangsaan Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi dapat dilihat pada sosial media instagramnya ada sebanyak

11.300.000 akun yang mengikuti, hal ini menunjukkan bahwa Song Joong-Ki banyak dikenali dan di gemari orang-orang. Kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada tokoh yang mempromosikan produk tersebut dengan menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini bagus dan sangat patut untuk dibeli. Saat pertama diumumkan bahwa song joong ki menjadi *brand ambassador scarlett whitening* pada tanggal 5 september 2021 pada *instagram scarlett whitening*. Dapat dilihat antusias masyarakat yang melihat tayangan pengumuman tersebut sebanyak 5,7 juta orang.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini ingin melihat kebermanfaatan untuk *scarlett whitening* seberapa besar pengaruh *online customer review*, *variety of selection* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Untuk itu penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, VARIETY OF SELECTION DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Cutomer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung ?
2. Apakah *Variety of Selection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung ?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung ?
4. Apakah *Online Cutomer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah konsumen produk *Scarlett Whitening* di Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Variety of Selection*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini di Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu ditentukan pada penelitian didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 s.d selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya terkait *Online Customer Review*, *Variety of Selection*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Variety of Selection* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening* serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan *Scarlett Whitening* dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahas dan penyaji hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Online Customer Review, Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung”.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian, *online customer review, variety of selection, brand ambassador*, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *online customer review*, *variety of selection*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan *scarlett whitening* di Lampung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN