

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakaiannya terutama wanita. Kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya. Mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik, dengan melakukan perawatan menggunakan produk kecantikan.

Upaya ini menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer di kalangan remaja saat ini adalah Scarlett, Somethinc, Avoskin, Garnier dan masih banyak lagi lainnya. Kepopuleran merek yang ada dapat dilihat dari merek skincare lokal terlaris di e-commerce yang disajikan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top 4 Merek Perawatan di E-commerce 2021

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1	Scarlett Whitening	Rp. 29,78 Milliar
2	Somethinc	Rp. 22,45 Milliar
3	Avoskin	Rp. 15,6 Milliar
4	Garnier	Rp. 12,46 Milliar

Sumber : compas.co.id diakses pada Maret 2023 pukul 20.33)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan untuk merek Scarlett Whitening sebesar 29,78 miliar. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia.

Indonesia memiliki potensi untuk menghasilkan banyak brand lokal yang mampu bersaing dengan brand dari luar negeri (Subagiyo, 2020). Hal ini didorong dengan adanya populasi yang meningkat setiap tahunnya, lifestyle yang konsumtif dan juga kesadaran masyarakat dalam menggunakan brand lokal yang terus mengalami tren yang positif. Berikut adalah tabel prasurevei yang menggunakan media google form sebagai perantaranya pengguna scarlett whitening di Bandar Lampung dengan responden berjumlah 30 orang.

Tabel 1.2
Hasil Prasurevei Pengguna Scarlett Whitening di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Brand ambassador yang digunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan menyakinkan konsumen tentang Scarlett Whitening.	96,7%	3,42%
2.	Saya merasa banyaknya Online Customer Riview menandakan bahwa toko tersebut terpercaya.	87,6%	13,3%
3.	Saya akan merekomendasikan produduk Scarlett Whitening dibandingkan produk sejenis lainnya.	83,3%	16,7%

Sumber : Hasil prasurevei melalui google form

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Brand Ambassador dapat menarik minat beli konsumen yang mana presentase dari responden adalah sebanyak 96,7% . Online customer review juga dapat berpengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian yang mana dapat dilihat hasil presentasinya adalah sebanyak 87,6% dan yang terakhir masyarakat Bandar Lampung yang dominan merekomendasikan produk Scarlett whitening di bandingkan dengan produk lainnya yang mana dapat kita lihat bahwa hasil presentasinya adalah sebanyak 83,3% .

Industri kecantikan telah mengalami banyak perubahan pada beberapa tahun terakhir yang membuat produk kecantikan menjadi sangat populer. Munculnya berbagai trend kecantikan baik secara lokal maupun internasional ini melahirkan banyak brand kecantikan lokal salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk dari Scarlett Whitening ini mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak sang owner aktif mempromosikan produknya melalui berbagai macam platform sosial media dan melakukan endorse ke banyak artis maupun selebgram atau social media influencer. Meskipun sudah dikenal cukup banyak orang, Scarlett Whitening masih kerap melakukan kolaborasi bersama dengan artis atau public figure, seperti dari Agnez Mo, Natasha Wilona, Ria Ricis hingga Rachel Vennya. Yang tak kalah menghebohkan adalah Scarlett Whitening baru-baru ini memperkenalkan wajah baru sebagai brand ambasadornya. Brand ambassador yang sempat menggegerkan publik tersebut ialah seorang aktor berkebangsaan Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Diperkenalkannya wajah baru sebagai brand ambassador tersebut membuat Scarlett Whitening siap untuk merambah ke pasar yang lebih luas. Secara sederhana brand ambassador merupakan seseorang yang direkrut oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu brand beserta produknya

kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen (Munir, 2016).

Seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassador suatu produk ini umumnya adalah seseorang yang memiliki cukup popularitas untuk melakukan promosi seperti artis, musisi, youtuber, beauty vlogger, selebgram (selebriti instagram) dan beberapa profesi populer lainnya (I. N. Nuada dkk., 2021). Peran seorang brand ambassador sebagai pelaku promosi menjadi sangat penting karena mereka yang akan membawa & memperkenalkan brand di kalangan yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam pemilihan pelaku promosi atau brand ambassador juga perlu melihat dari beberapa aspek, seperti aspek kredibilitas, popularity, attractiveness dan power (Mardiani dan Wardhana, 2018). Strategi selain penggunaan brand ambassador yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Penggunaan social media marketing dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, karena konsumen umumnya lebih menyukai produk yang sudah dikenalnya. Online customer review merupakan bentuk dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang memungkinkan calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman atau ulasan konsumen lain mengenai produk atau jasa tersebut (Wibisono dkk., 2021). Online customer review sering menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk dan layanan (Syah dan Indriani, 2020). Online customer review biasanya dimanfaatkan oleh konsumen di saat calon konsumen tidak berkesempatan secara langsung untuk melihat produk dan jasa yang akan dibeli. Bentuk dari online customer review ini beragam, mulai dari ulasan pada laman atau website, komentar yang ditinggalkan oleh konsumen di sosial media Instagram, rating yang diberikan konsumen di marketplace serta konten review yang dibuat oleh konsumen baik di platform

Instagram maupun Tiktok. Online customer review ini umumnya bisa dipercaya karena review yang diberikan oleh konsumen lain ini biasanya adalah review jujur mereka terhadap suatu produk ataupun layanan (Nuada dkk., 2021). Karena berdasarkan pengalaman konsumen dan bukan berdasarkan iklan yang dibuat oleh perusahaan, review ini cenderung berisi informasi yang nyata mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, review ini dapat menjadi pertimbangan yang tepat bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk ataupun layanan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan oleh pengguna Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari-Agustus 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari masalah ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan di dalam perusahaan dalam berbagai pengambilan keputusan yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa / mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.4 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang di kemukakan bab II dan bab III Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan penelitian dan pembahasan.

5. Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan penelitian dan pembahasan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN