

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini, kosmetik telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial, khususnya bagi wanita. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan kosmetik. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kosmetik yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum yang merupakan salah satu produk kecantikan local yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. *“Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur”*, hal tersebut diungkapkan oleh Linda Sundari sebagai pengguna produk Scarlett.

Produk Scarleet itu sendiri dijual dengan harga Rp 65.000 – Rp 75.000 per buah, sehingga banyak para pebisnis muda atau *online shop* yang ikut menjadi *reseller* dari produk Scarlett karena dapat menguntungkan dari segi

harga yang lebih murah apabila bergabung menjadi reseller Scarlett. Produk Scarlett sendiri belum memiliki gerai khusus secara *offline* seperti produk- produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki *store* khusus produk mereka oleh karena itu produk Scarlett itu sendiri mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial seperti Shopee, Line, Website dan Instagram. Nama akun Shopeenya adalah Scarlett Whitening Official Shop, nama akun Instagramnya adalah Scarlett_Whitening, dan nama akun linnya adalah @scarlett_whitening.

Felicya Angelista menggadeng satu seniman ternama dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki yang menjadi *brand ambassador* produk Scarlett yang diharapkan membuat produk Scarlett dikenal mancanegara. Scarlett mempunyai taktik *brand ambassador* yang baik pada daya tariknya dengan menggunakan tokoh terkenal dan mencamtukan nama Felicya Angelista dan Song Joong Ki pada produk Scarlett. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan produk Scarleet yang merupakan top merek lokal kedua pada *e-commerce* pada kategori produk kecantikan, berdasarkan data jumlah total transaksi sebesar 36 ribu produk dengan nilai mencapai Rp 2,6 miliar per bulan Mei 2021 (Mutiah, et al., 2021).

Berikut adalah data Produk Scarlett secara lengkapnya:

Tabel 1. 1 Produk Scarlett

No.	Produk Scarlett	Jenis Produk
1	Scarlett Whitening Romansa	otion & BoddyButter
2	Scarlett Whitening Freshy	
3	Scarlett Whitening Charming	
4	Scarlett Whitening Fantasia	
5	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub
6	Scarlett Whitening Manggo	
7	Scarlett Whitening Cucumber	
8	Scarlett Whitening Acne	Serum
9	Scarlett Whitening Brightly Ever After	

10	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante	
12	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13	Scarlett Whitening Acne Night Cream	Cream
14	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream	
15	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream	

Sumber: *Official Scarlet Whitening*

Pemasaran yang terus berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk secara efektif. Strategi dalam memasarkan produk supaya dapat meraih minat dan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand image*.

Brand Ambassador merupakan kerjasama antara perusahaan dengan seseorang untuk menjadi ikon atau wajah dari brand tersebut. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat. Bagi Royan (2005) suatu iklan yang di informasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang terkenal) akan mendapat perhatian yang besar, tidak hanya itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat dan inilah yang nantinya akan mempengaruhi anggapan masyarakat akan *brand image* serta bisa menarik konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek

yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Muslim, 2020).

Menurut Surya (2021) *brand ambassador* tidak mempengaruhi signifikan kepada minat beli sedangkan berdasarkan Respati (2017) *brand ambassador* dengan terpisah mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Wirayanthi (2018) citra merek tidak mempengaruhi signifikan kepada minat beli konsumen sedangkan berdasarkan Respati (2017) *brand image* secara parsial mempengaruhi signifikan dan positif kepada minat beli konsumen.

Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya dan hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian kepada konsumen. Banyaknya konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan dibagi menjadi sub bab yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah, dari ketiga poin tersebut dapat

dijelaskan mejadi berikut ini :

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Latar belakang masalah tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Pembatasan Masalah

Latar belakang masalah tersebut menunjukkan bahwa adanya Marketisasi dalam pemasaran produk mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti membatasi pembahasan agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas serta menjaga kemungkinan penyimpangan di dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan dengan fokus studi produk Scarlett Whitening.

3. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah tersebut penulis rinci dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh Secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
- b. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening?
- d. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *Bran Image*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk Menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Untuk Menguji Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image*?
3. Untuk Menguji Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

4. Untuk Menguji Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *Brand Image*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pemahaman tentang Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dan mengetahui lebih jauh tentang bagaimana Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.
- b. Bagi mahasiswa, ikut serta menambah khasanah keilmuan mengenai bagaimana Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.
- c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Syekh Nurjati Cirebon maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.
- d. Bagi pihak terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.
- e. Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dalam Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini penulis membagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan suatu pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, bab ini penulis akan mengawali dengan pemaparan konsep dan menguraikan tentang teori-teori berdasarkan yang relevan berdasarkan tinjauan pustaka dan literatur mengenai brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian.

BAB III Kondisi Objek Penelitian, bab ini berisi tentang kondisi mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Ekonomi Syariah.

BAB IV Hasil dan pembahasan, bab ini memaparkan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V Penutup dan Saran, bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, merujuk pada sebuah saran sehingga dapat diambil manfaat dari penelitian.



UINSSC