

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ
إِنَّا لَأَهْلًا بِكُمْ مَّرْجِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu pembunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.” (Quran Surat An Nisa ayat 29)

Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan internet telah mengubah kehidupan masyarakat Berbagai informasi yang terjadi di dunia dapat di akses secara cepat dan mudah oleh semua kalangan. Ini dapat dilihat dari kemajuan dalam skincare dan kosmetik. Belakangan ini produk kecantikan semakin beragam baik dari jenis produk, merek yang tersedia dan berbagai kandungan yang ada. Hal tersebut dikarenakan kosmetik atau skincare menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan sebagai perawatan kulit dan mempercantik diri kini kosmetik telah menjadi gaya hidup karena penampilan menjadi faktor Berdasarkan

hasil survey Zat Beauty Index tahun 2020 mengatakan bahwa 82,5% wanita berpikiran bahwasanya cantik itu harus mempunyai kulit cerah serta *glowing*.

Mengikuti perkembangan kosmetik tidak terlepas dengan adanya pengaruh tren kecantikan dari Korea Selatan (K-Beauty) yang juga sangat populer di berbagai dunia khususnya di Indonesia dengan menampilkan kulit putih mulus seperti yang dimiliki oleh para aktor, aktris dan idol dari Korea Selatan.

Gambar 1.1

Negara dengan penggemar terbanyak



Sumber: Twitter (2021)

Dilihat dari banyaknya penggemar *Kpop* di Indonesia, sehingga banyak brand-brand dalam negeri yang berkompetisi dengan melakukan kerjasama dengan selebritas terutama *Kpop* sebagai *brand ambassador*, mulai dari makanan, minuman, *e-commerce*, bank, *skincare* dan kosmetik. Hal ini menarik perhatian penggemar dan orang-orang mencoba membeli suatu produk setelah melihat model atau gambar yang mempromosikannya..

Salah satu *brand* lokal yang sangat digemari oleh semua kalangan yakni Scarlett whitening. Scarlett Whitening merupakan sebuah *body serum, body lotion, body scrub, facial wash, toner*, pelembab, dan serum wajah. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh Felycia Agelista, seorang yang cukup terkenal yang pernah bermain di sinetron dan film di layar kaca Indonesia. Menurut Shopee dan Tokopedia, Scarlett whitening berada pada posisi teratas sebagai merek perawatan tubuh paling laris di Agustus 2021.

Gambar 1.2

Merek perawatan tubuh dengan penjualan terlaris pada Agustus 2021

No	Nama	Nilai / %
1	Scarlett	18,9
2	Vitaline	5
3	Nivea	2,8
4	HB Whitening	2,6
5	SR12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beauty	2,2
8	Bierlian	2,2
9	MS Glow	2
10	Vaseline	2

Sumber: databoks.katadata.co.ic (2021)

Menyikapi fenomena *K-Beauty* yang sangat diminati ini, Scarlett Whitening malakukan strategi marketing melalui penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan. Baru- baru ini Scarlett berkolaborasi dengan sebuah boyband ternama di industry *K- Pop* yaitu EXO sebagai *brand ambassador*. EXO adalah sebuah *boyband* asal Korea Selatan yang bernaung di SM Entertainment. Pada kolaborasi

tersebut Scarlett Whitening mengeluarkan produk yang berupa *body lotion*. Para penggemar bisa *meet & greet* dengan pembelian spesial *bundle* yang berupa produk scarlett sekaligus tiket beserta *merchandise*.

Gambar 1.3

Foto exo saat konferensi pers Scarlett whitening



Sumber: Instagram Scarlett

Memiliki *brand ambassador* dapat menciptakan persepsi bahwa pelanggan pilih-pilih yang mereka beli dan meningkatkan status mereka dengan menggunakannya oleh duta merek tersebut dan hal ini juga merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai pesan yang ingin disampaikan pemasar kepada mereka (Amalia Probosini, 2021). Pengaruh *brand image* pada minat pembelian konsumen telah dilaksanakan peneliti terdahulu yaitu dalam jurnal Adriana (2020) yang akhirnya mengindikasikan bahwasanya *brand image* menimbulkan pengaruh pada minat beli konsumen.

Menurut penelitian di atas memungkinkan untuk dilakukan kembali

menggunakan metode penelitian yang sama namun dengan peristiwa yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI PROVINSI DIY”.

B. Rumusan Masalah

Menurut deskripsi latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, terdapat rumusan permasalahan:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam rangka:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand*

image terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademisi pada penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran untuk dijadikan *referensi* dan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai penelitian selama belajar.
2. Manfaat peneliti selanjutnya pada penelitian ini adalah bisa memberikan gambaran adanya dampak *brand ambassador* dan *brand image* pada keputusan pembelian Scarlett whitening di Provinsi DIY.