



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang serba modern ini, kebutuhan manusia semakin berkembang, salah satunya fenomena persaingan pasar yang ketat seperti pemasar kesehatan dan kecantikan harus lebih kreatif serta inovatif, bersaing dengan produk kecantikan lokal maupun impor lainnya. Salah satu cara merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Penggunaan *skincare* atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit dan kecantikan wajah. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat akan membuat wajah menjadi sehat dan *glowing*. Sekarang ini, bukan hanya orang yang sudah dewasa yang menggunakan *skincare*, tetapi *skincare* juga dibutuhkan sejak usia remaja. Mereka juga sadar akan berbagai hal, seperti kesehatan dan kecantikan kulit, terutama kulit wajah yang lebih sering diperhatikan oleh kaum wanita, namun juga banyak pria yang mulai menyadari hal ini, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari penampilan yang membutuhkan perawatan dan perhatian. Wajah juga telah menjadi aset bagi sebagian besar profesi.

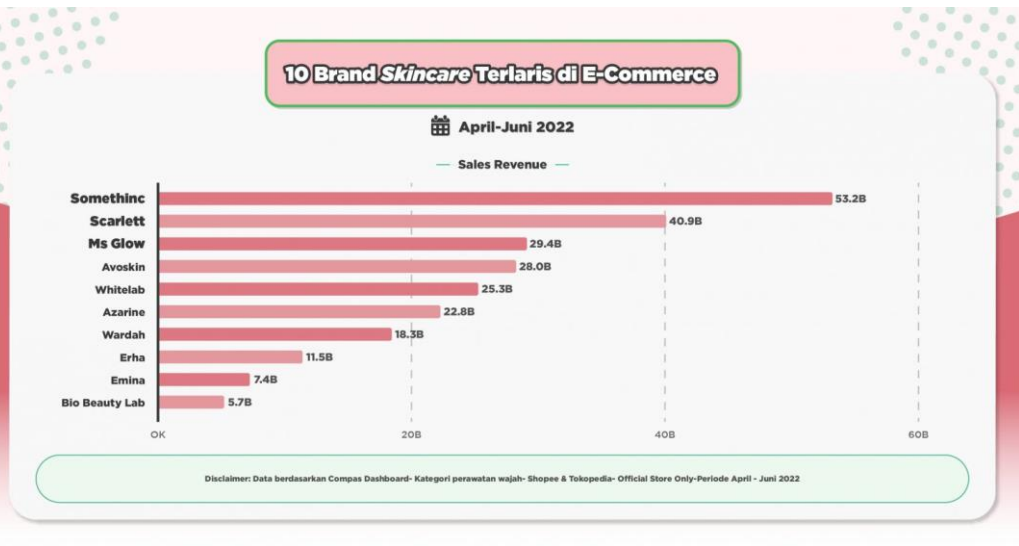
Perawatan kulit wajah secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi konsumen yang sering berada diluar rumah atau perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari polusi, seperti asap kendaraan bermotor dan paparan sinar matahari langsung. Selain menerapkan pola gaya hidup dengan melakukan perawatan *skincare* yang bertujuan untuk memperindah diri, kita dapat mengimbangi dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Brand Skincare Terlaris di Indonesia



Sumber: [compas.com](https://www.kompas.com)

Melalui gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *Brand skincare* lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett Whitening sebagai 10 *brand skincare* local terlaris di *e-commerce* pada Periode April - Juni 2022. Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 40.9 miliar pada periode ini. Salah satu faktor pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan bekerja sama dengan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador*.

Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor pertama adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sendiri diyakini mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam minat beli sebuah produk dan juga akan membantu menciptakan

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hubungan emosional yang lebih kuat antara merek perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap minat beli. Seorang *Brand Ambassador* dalam memasarkan suatu produk akan membantu hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Scarlett sendiri memilih berkerjasama dengan salah satu aktor korea Song Joong-ki dari Korea Selatan, hal ini dilakukan karena dianggap cocok untuk mempresentasikan karakteristik seseorang yang memiliki kulit putih, sehat, fresh, dan harum sepanjang hari.

Popularitas Song Joong-ki dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat aktor paling populer di Korea 2022.

Tabel 1.1

Popularitas aktor Song Joong-Ki di Korea pada 2022

No.	Nama Aktor
1	Song Joong Ki
2	Son Suk-Ku
3	Lee Jong-Suk
4	Kang Tae-Oh
5	Nam Joo-Hyuk
6	Lee Joon-Gi
7	Ahn Hyo Seop
8	Kim Min-Kyu

Sumber: SINDOnews.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa aktor Song Joong Ki menduduki peringkat pertama melebihi dari 7 aktor lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Song Joong Ki masuk kedalam kategori aktor asal Korea yang paling diminati. Melihat antusiasme masyarakat Asia khususnya Indonesia yang sangat menyukai aktor tersebut, pemilik Scarlet Felicia Angelista tertarik untuk menjadikan Song Joong Ki sebagai official *Brand Ambassador* untuk Scarlet Whitening pada pada bulan September 2021. Song Joong-ki sendiri pernah mendapatkan sebuah penghargaan sebagai *CF King* atau rajanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Royantah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat pada konsumen Daya Motor di Kota Prabumulih.

Ningrum, N. S. (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta” dan hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Scarlett di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Scarlett di Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Scarlett di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Scarlett di



Jakarta?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Scarlett di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *skincare* Scarlett Whitening
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *skincare* Scarlett Whitening minimal satu kali di Jakarta.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu: “Apakah *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Skinicare* Scarlett Whitening di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *Skinicare* Scarlett Whitening di Jakarta
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Minat Beli *Skinicare* Scarlett Whitening



di Jakarta

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan masukan bagi pihak manajemen terutama tentang pengaruh *Brand Ambassador*, dan kualitas produk terhadap minat beli *skincare* Scarlett Whitening.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap minat beli. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada penulis dan menciptakan karya lainnya yang lebih baik dimasa yang akan datang.