



BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi yang sudah berkembang dan bertumbuh di zaman sekarang telah mengubah pola kehidupan manusia. Melalui perkembangan teknologi ini juga mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku berbelanja dari langsung secara offline toko menjadi online. Salah satunya adalah dengan masuknya dunia e-commerce ke dalam kehidupan saat ini. Negara yang termasuk dari perkembangan dan pertumbuhan yang pesat ialah Indonesia.

Pada penelitian ini berfokus pada produk kecantikan kulit yang di jual di e-commerce shopee produk tersebut dipilih untuk dijadikan objek yang diteliti karena tingkat kepercayaan orang yang relatif rendah untuk membeli produk kecantikan skincare melalui online e-commerce. Hal tersebut berhubungan dengan keaslian produk yang diragukan karena tidak membeli di tempat resmi dibandingkan membeli langsung melalui e-commerce.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan 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.



Gambar 1. 1

Kategori Produk Terlaris 2021



© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : janio.asia

Menurut janio.asia menyatakan bahwa kategori kecantikan termasuk jumlah penjualan terbanyak tahun 2021 yaitu sejumlah \$13.22 milyar, diikuti dengan kategori elektronik sejumlah \$8.17 milyar, dan kategori lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kategori kecantikan, khususnya produk kecantikan kulit pada online marketplace Shopee.

Salah satu produk dari kategori kecantikan tersebut adalah produk scarlett whitening. Produk kecantikan kulit Scarlett Whitening berhasil masuk sebagai 10 produk kecantikan kulit lokal terlaris di *e-commerce*. Produk kecantikan kulit scarlett whitening banyak digunakan dan dicari oleh konsumen karena scarlett whitening merupakan merek produk

perawatan tubuh dan kulit yang berasal dari Indonesia dan terkenal dengan varian produknya.

Pada kategori perawatan wajah, brand scarlett whitening berhasil menembus angka penjualan sebesar 17,7 miliar pada tanggal 1-18 februari 2021.

Gambar 1. 1 Skincare Terlaris 2021



Sumber : Compas, 2021

Scarlett whitening dalam memasarkan produknya menyiapkan banyak strategi promosinya. Salah satunya adalah menggunakan testimoni konsumen mengatakan bahwa Testimoni biasanya dipakai oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian terhadap suatu iklan dimana di testimoni tersebut mencantumkan sumber-sumber terpercaya sehingga testimoni tersebut dapat menjadi ulasan yang populer, sebagaimana disampaikan oleh M.S. Ningrum & Tresnati (2018). Dengan munculnya Shopee, konsumen dapat memberikan testimoni mengenai harga, kualitas dan bagaimana proses pengiriman scarlett whitening cepat atau lambat.

Online shop seperti shopee mewajibkan para pengusaha untuk mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk tersebut yang dijual, agar konsumen dapat



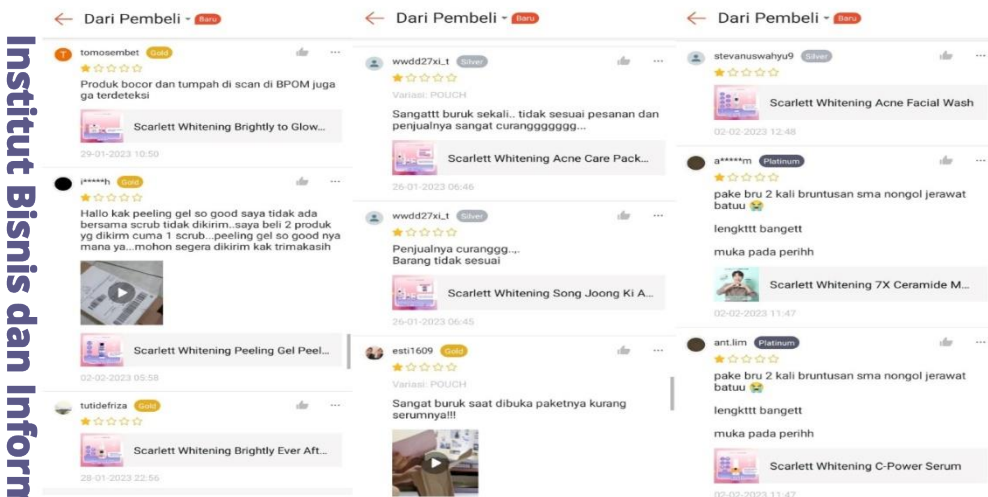


percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan testimoni yang sudah diberikan, konsumen bisa mengetahui apakah produk tersebut sesuai dan layak dibeli atau tidak. Konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut jika testimoni yang disampaikan bagus dan positif, namun konsumen akan memikirkan kembali apabila testimoni yang disampaikan kurang baik (Cahya, 2018). Selain itu testimoni yang baik dan positif tidak hanya penting karena selain membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut namun mampu membuat hasrat mereka semakin tinggi untuk melakukan transaksi semakin cepat (Ardianto, 2020).

Dalam masalah ini, peneliti masih menemukan beberapa masalah yang dihadapi scarlett whitening mengenai testimoni yang negative di e-commerce shopee seperti kemasan yang rusak, kuantitas barang yang dikirim tidak sesuai, produk yang tidak sesuai dengan kulit konsumen lain

Gambar 1.3

Testimoni Scarlett Whitening di Shopee



Sumber : shopee.co.id

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.



Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto (2018) bahwa testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan pada penelitian oleh Hesti Irnanta (2021) bahwa testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Arif *et al* (2016) bahwa Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyaknya minat beli untuk produk produk skincare, tentunya Brand Scarlett Whitening akan semakin ketat persaingannya. Dengan demikian Brand Scarlett Whitening harus mampu bersaing sesuai dengan perkembangan zaman yang serba modern saat ini serta harus mempunyai performa yang terbaik untuk mempertahankan keunggulan produk dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Brand ambassador biasanya dipakai oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, sebagaimana disampaikan oleh Fajrin *et al* (2017).

Brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening salah satunya adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Pengumuman Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador ini membawa banyak respon positif, khususnya dari para kaum perempuan. Fenomena dimana Song Joong Ki mengkomunikasikan brand dari Scarlett Whitening untuk mendapatkan respon dari para khalayak cukup membuahkan banyak feedback positif.

Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador ini membawa banyak respon positif khususnya pada konsumen wanita karena aktor Song Joong Ki dikenal sebagai salah satu aktor asal Korea yg rutin dalam merawat serta memperhatikan kulit dan memiliki kinerja yang



bagus, sehingga cocok untuk meningkatkan brand image pada Scarlett Whitening di bidang kecantikan kulit.

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Gabungan antara Scarlett Whitening dengan Song Joong-ki dimulai ketika impian Felicya Angelista, pemilik Scarlett Whitening, ingin bisa bertatap muka secara virtual dengan artis Song Joong-ki. Felicya sangat menyukai artis Song Joong-ki karena akting yang dia perankan sangat profesional. Oleh karena itu Suami Felicya, Caesar Hito pun berusaha mewujudkan impian sang istri dan berhasil mewujudkan impian Felicya dimana untuk bisa menggandeng Song Joong-ki menjadi brand ambassador pertama Scarlett Whitening.

Song Joong-ki pun berkata bahwa Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sangat bagus dalam hal branding. Oleh karena itulah alasan Song Joong-ki menerima tawaran Felicya untuk melakukan kolaborasi dengan Scarlett Whitening dalam jangka waktu yang panjang,

Gambar 1.4

Soong Jong Ki Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening





selain itu Song Joong-ki pun mengatakan bahwa ada potensi untuk Scarlett Whitening bertumbuh pesat kedepannya. Tiga produk Scarlett yang menjadi kesukaan aktor Song Joong

ki antara lain *body scrub coffee*, *body lotion jolly*, dan *shower scrub coffee*

Hal ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Hanapi & Sriyanto (2019) yang mengatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hal ini tidak sejalan dan bertolak belakang pada penelitian yang Edrin & Fhatiyah (2022) yang mengatakan bahwa brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana Testimoni Skincare Scarlett Whitening di Situs E-Commerce Shopee ?
2. Bagaimana Kinerja Brand Ambassador Skincare Scarlett Whitening ?
3. Apakah Testimoni di Situs E-Commerce Shopee mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening?
4. Apakah Kinerja Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening ?

C. Batasan Masalah

Setelah peneliti mengetahui identifikasi masalah, peneliti dapat menentukan batasan masalah antara lain:

1. Apakah Testimoni di situs e-commerce Shopee mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening ?



2. Apakah Kinerja Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening ?

D. Batasan Penelitian

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

1. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah Scarlett Whitening di situs e-commerce Shopee
2. Subjek penelitian yang ditujukan peneliti adalah responden yang pernah membeli atau menggunakan Skincare Scarlett Whitening dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.
3. Wilayah penelitian yang dipilih adalah DKI Jakarta.
4. Waktu yang diambil untuk melakukan penelitian Oktober 2022 sampai Februari 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah Testimoni di Situs E-Commerce Shopee dan Kinerja Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening?”



F. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh testimoni di situs e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kinerja brand ambassador terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

G. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui adanya tujuan penelitian, maka peneliti pun memaparkan manfaat yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh Testimoni di E-Commerce Shopee dan Kinerja Brand Ambassador terhadap Kepuasan Pembelian Scarlett Whitening secara Online.

Bagi Scarlett Whitening

Scarlett mendapatkan masukan yang baik atau buruk dari pelanggan mengenai kepuasan yang didapatkannya ketika pelanggan membeli scarlett secara online. Masukan ini akan menjadi acuan untuk penyusunan strategi pemasarannya agar efisien dan efektif

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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.