



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sekarang ini, dunia industri semakin berkembang pesat, khususnya dalam industri kecantikan. Peningkatan permintaan dan niat beli konsumen dibuktikan pada tingginya tingkat produk kecantikan di *e-commerce*, khususnya di Indonesia. Tentu hal ini dapat menjadi ajang persaingan bagi perusahaan yang memiliki produk sejenis. Oleh karena itu, setiap perusahaan merancang strategi pemasaran agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Metode yang banyak digunakan yaitu strategi penggunaan duta merek.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012 : 88), duta merek adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk terlibat dalam komunikasi dengan orang-orang tentang bagaimana cara agar dapat meningkatkan penjualan. Duta merek yang biasanya dipilih adalah seorang selebriti. Pemilihan duta merek mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan mempengaruhi konsumen yang dihasilkan dalam memutuskan keinginan. Maka dari itu untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar, perusahaan dapat mengandalkan tokoh terkenal sebagai duta merek, contohnya adalah girl band.

Dengan adanya duta merek dapat meningkatkan citra merek dari produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai positif merek dan bersedia untuk meneliti merek tersebut. Citra merek yang baik tentu menjadi nilai yang positif bagi suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus membangun citra merek yang baik dan kuat bagi produknya. Persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

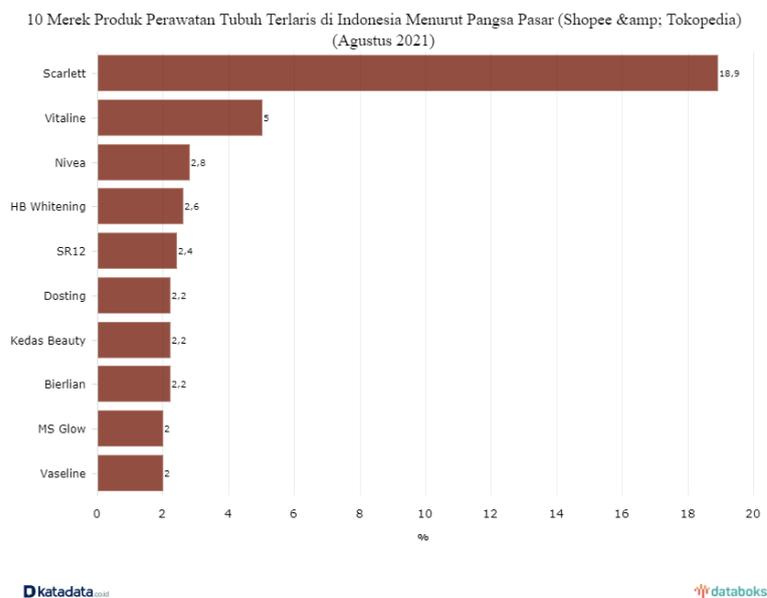
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

dapat menciptakan citra merek dan menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

Niat beli konsumen dapat dipengaruhi dari cara perusahaan mempromosikan produknya. Konsumen yang tertarik dengan produk tersebut tentu akan memiliki niat dan akan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut berdasarkan kegunaan, kebutuhan, dan gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

Dengan adanya duta merek dapat menciptakan citra merek yang baik pada produk Scarlett Whitening, sehingga dapat membangkitkan niat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett. Berikut ditampilkan data bahwa produk Scarlett Whitening menempati posisi pertama dari sembilan produk perawatan tubuh lainnya menurut pangsa pasar periode Agustus 2022. Hal ini dapat membuktikan bahwa penjualan produk Scarlett diminati oleh masyarakat Indonesia.

GAMBAR 1.1
Pasar Potensial Produk Kosmetik Indonesia



Sumber : (Databoks, 2021)



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.



Salah satu produk kecantikan yang sedang *hype* di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett berfokus pada produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Selain itu produk Scarlett juga telah diuji oleh BPOM RI.

Dengan melihat antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat menyukai *Korean Wave* terutama pada *Korean Pop*, pemilik produk kecantikan Scarlett Whitening tertarik untuk memanfaatkan peluang tersebut. Twice yang merupakan salah satu *girl band* dari negara Korea Selatan dari *JYP Entertainment* itu untuk menjadi *official Brand Ambassador* pada tanggal 16 Oktober 2021. Hal ini dapat menjadi *branding* Scarlett Whitening pada akhir tahun 2021 selain menghasilkan produk yang berkualitas. Berikut ini pamphlet promosi Scarlett Whitening dengan Twice sebagai duta merek atau *brand ambassador*.

GAMBAR 1. 2
Twice sebagai Duta Merek Scarlett



Sumber : (Kompas.com, 2021)

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.



Scarlett diketahui juga menggaet aktor terkenal dari Korea Selatan yakni Song Joong Ki sebagai duta merek beberapa bulan yang lalu. Dengan mengandeng dua pihak terkenal yaitu Twice dan Song Joong Ki maka dapat diperkirakan pendapatan perbulan dari hasil penjualan produk Scarlett sangat meningkat.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian terdahulu dengan variabel yang sama dan ditemukan bahwa beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda, baik hasil yang positif maupun negatif. Penelitian ini merujuk dari adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan jawaban mengenai pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli. Berikut disajikan tabel dari inkonsistensi beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. 1
Inkonsistensi Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Kesimpulan
1.	Wulandari, et al. (2021)	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image dan Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Intention.</i>
2.	Oktaviani dan Zainurssalamia ZA (2021)	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention aplikasi e-commerce Shopee.</i>
3.	Anandyara dan Samiono (2022)	<i>Brand Ambassador</i>	<i>E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, Attitude Towards Advertisement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Purchase Intention</i>

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.



Tabel 1.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Kesimpulan
1.	Sabella, et al (2022)	<i>Brand Ambassador and Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image</i>
2.	Rahayu dan Jamiat (2021)	<i>Brand Ambassador</i>	-	<i>Consumer Purchase Intention</i>	<i>The variable Brand Ambassador has a significant negative impact on Purchase Intention.</i>

Sumber : Penelitian terdahulu

Terkait dengan pengaruh duta merek terhadap citra merek dan niat beli, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan duta merek dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening.

B. Identifikasi Masalah

Dengan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia mempengaruhi permintaan dan niat beli konsumen. Adanya duta merek yang menarik perhatian konsumen dan citra merek yang baik dapat mengatasi persaingan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai adalah :

1. Bagaimana kekuatan Duta Merek Twice dalam mempengaruhi Citra Merek Scarlett Whitening?
2. Bagaimana kekuatan Duta Merek Twice dalam mempengaruhi Niat Beli Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Scarlett Whitening?



4. Bagaimana pengaruh tidak langsung kekuatan Duta Merek Twice melalui Citra Merek terhadap Niat Beli Scarlett Whitening?



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Batasan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penulis mempersempit ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini yaitu produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. Subjek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Scarlett Whitening.
3. Variable dalam penelitian ini yaitu pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Niat Beli.

D. Rumusan Masalah

Dari penjelasan identifikasi masalah dan Batasan masalah diatas, berikut adalah rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti :

“Apakah kekuatan duta merek Twice dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kekuatan duta merek Twice dalam mempengaruhi citra merek produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui kekuatan duta merek Twice dalam mempengaruhi citra merek produk Scarlett Whitening.

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.



3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kekuatan duta merek Twice melalui citra merek terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut :

1. Untuk perusahaan, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan terkait karakteristik duta merek dalam mempengaruhi citra merek dan niat beli terhadap produk kecantikan *Scarlett Whitening*.
2. Untuk penulis, diharapkan dapat mengembangkan ilmu empiris dan prakteknya di bidang pemasaran dari teori yang sudah didapatkan selama bangku perkuliahan.
3. Untuk pembaca, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait dengan topik penelitian yang sejenis dan dapat dijadikan bahan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

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 IBI BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.