



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Memiliki kulit dan wajah yang sehat adalah keinginan semua orang baik perempuan maupun laki – laki, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sering dilihat dan diperhatikan oleh orang lain. Seseorang pastinya akan memperhatikan dirinya dalam berpenampilan, karena penampilan seseorang akan menimbulkan rasa percaya diri ketika kulit dan wajah mereka terlihat sehat. Perawatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan produk dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua kalangan untuk membuat kulit dan wajah terlihat sehat. Untuk membuat kulit cerah dan sehat bisa dengan cara mengonsumsi vitamin C, atau menggunakan produk yang dapat mencerahkan warna kulit. Meningkatnya minat beli masyarakat akan produk pencerah kulit ini sangat menjadi peluang untuk perusahaan dapat memproduksi produk – produk pencerah kulit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Pratiwi & Sidi, 2022).

*Scarlett Whitening* merupakan *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. ([scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com), 2021). *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena memiliki kandungan Gluthatione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Selain itu, *Scarlett Whitening* juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk *Scarlett Whitening* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Menurut Felicya



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Angelista, “dengan konsisten menjaga kualitas produk dari produk *skincare head to toe*, Scarlett menggunakan bahan bermutu hingga inovasi yang digunakan sehingga dapat menghasilkan produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dengan persentase sebesar 18,9% di antara pesaingnya.” (<https://motherandbeyond.id/read/23481/bangga-brand-lokal-scarlett-tampilkan-pesona-kecantikan-di-paris-fashion-week-2022>)

Beberapa waktu lalu, *Scarlett Whitening* sempat menggemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia dengan memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan positif. Song Joong Ki adalah salah satu actor Korea Selatan yang sangat dikenal oleh masyarakat dari berbagai negara. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh aktor tersebut.

Beberapa penelitian mengenai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Hendayana dan Afifah (2020); Mahliza (2020); Kharisma dan Sutasuhut (2019). Menurut Karim (2019) suatu merek dapat melekat dihati masyarakat, salah satunya diperlukan *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. *Brand ambassador* memiliki peran-peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan yaitu, untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini menjadi faktor perusahaan *Scarlett Whitening* untuk menawarkan produk mereka salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri yaitu Song Joong Ki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Selain *brand ambassador*, citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek produk melekat di benak konsumen dan dikenal adalah dengan cara membuat citra merek yang baik dalam produk yang ditawarkan. Menurut Yunaida (2017), salah satu metode untuk membuat produk melekat di benak konsumen dan dikenal adalah dengan cara membuat citra merek yang baik dalam produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh brand image. Menurut Mahliza (2020), *the higher consumer trust in sellers, the higher of customer purchase decisions*. Artinya, semakin baik brand image yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2012) dalam penelitian Suryani dan Rosalina (2019), citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan brand image dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian Adnan et. al. (2019); Simbolon et. al. (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kurniawan & Susanto (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen” menemukan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, dan statistik di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk *HDI Naturals Clover Honey*. Namun, pada



penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mardiana (2020) dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina” menemukan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*”.

## B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Apakah *brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

## C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah produk *Scarlett Whitening*.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *Scarlett Whitening*.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian produk.
4. Periode penelitian ini berlangsung dari bulan Mei 2023 – Agustus 2023



## D. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah yang peneliti tentukan adalah “Apakah *brand ambassador* Song Joong Ki dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?”

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## F. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan berupa pengetahuan untuk berbagai pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan, yakni dapat dijadikan bahan acuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand ambassador* dan citra merek sehingga memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Bagi Penulis, yakni dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta wawasan penulis dalam bidang pemasaran.
3. Bagi Pembaca, yakni meningkatkan wawasan dalam bidang *marketing* dan memberi manfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan 5tati yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi selama penyusunan penelitian.



**© 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 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.