

## BAB I

### PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia sudah berada di era baru inovasi dan perubahan berkat globalisasi serta kemajuan teknologi informasi. Salah satu efek globalisasi ini adalah perubahan yang signifikan dalam penggunaan internet. Menurut hasil survei yang dilakukan organisasi APJII, tingkat pertumbuhan jaringan internet di Indonesia selama 2023 adalah sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya dengan total mencapai 215 juta pengguna. Survei tersebut menunjukkan bahwa jika diuraikan berdasarkan provinsi, pertumbuhan internet tertinggi berada pada Banten 89,10% dan diikuti dengan DKI Jakarta sebesar 86,96 %.

Perkembangan internet yang semakin cepat, memberikan dampak pada gaya hidup masyarakat mulai dari cara mereka berinteraksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi masyarakat (terutama perempuan) salah satu kebutuhan yang penting adalah kebutuhan dari bidang kecantikan atau perawatan kulit. *Skincare* atau perawatan kulit merupakan sebuah rutinitas dalam menjaga kulit tetap sehat, segar, dan terlihat indah. Kulit wajah yang cantik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan mendukung kesejahteraan emosionalnya. Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty Index 2023*, sekitar 58,5 persen wanita Indonesia percaya bahwa faktor yang membuat mereka cantik adalah mempunyai wajah bersih nan mulus, sisanya 55,8 persen wanita merasa bahwa mempunyai badan yang sehat juga proporsional adalah hal yang membuat mereka cantik. Beragam jenis *skincare* telah banyak diproduksi dan dapat disesuaikan dengan permasalahan kulit masing-masing individu.

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.

Perilaku konsumtif dalam pembelian dan penggunaan *skincare* membuat

permintaan produk kecantikan dan perawatan terhadap pasar meningkat. Berdasarkan laporan data *Statista*, perkiraan pendapatan dalam pasar industri kecantikan dan perawatan diri tahun 2023 adalah sebesar US\$8,09 miliar, dan diprediksi akan tumbuh sebesar 4,58% per tahun (CAGR 2023-2028), dengan detail segmen pasar terbesar adalah perawatan diri sebesar US\$3,41 miliar, *Skincare* US\$2.26 miliar, kosmetik US\$1.85 miliar, parfum US\$0.43 miliar, dan teknologi kecantikan US\$0.14 miliar. Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam artikel Kompas.com menyebutkan bahwa jumlah pelaku industri pada industri kecantikan meningkat sebesar 20,6 persen, yaitu dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022.

Salah satu merek produk kecantikan lokal yang mencuri banyak perhatian para peminat kecantikan adalah Scarlett Whitening. Felicya Angelista pada tahun 2017 merilis Scarlett Whitening. Berfokus menyediakan Solusi untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, Scarlett Whitening memiliki berbagai jenis produk kecantikan baik untuk wajah maupun tubuh. Scarlett Whitening berharap dapat menjadi solusi yang memberikan kepercayaan diri bagi para penggunanya dan berani mengartikan kecantikan dengan versi masing-masing dengan *campaign* “*Reveal Your Beauty*”. Sebagai brand kecantikan yang populer diantara *beauty enthusiast*, Scarlett Whitening memiliki 5,6 juta pengikut di media sosial Instagram. hal tersebut menunjukkan Scarlett Whitening memiliki peminat yang tinggi. Berikut adalah data penjualan produk kecantikan di Indonesia:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

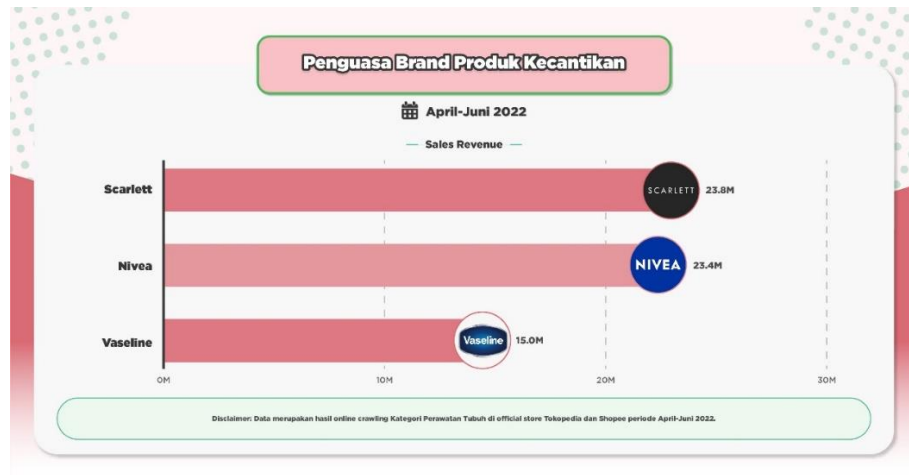
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



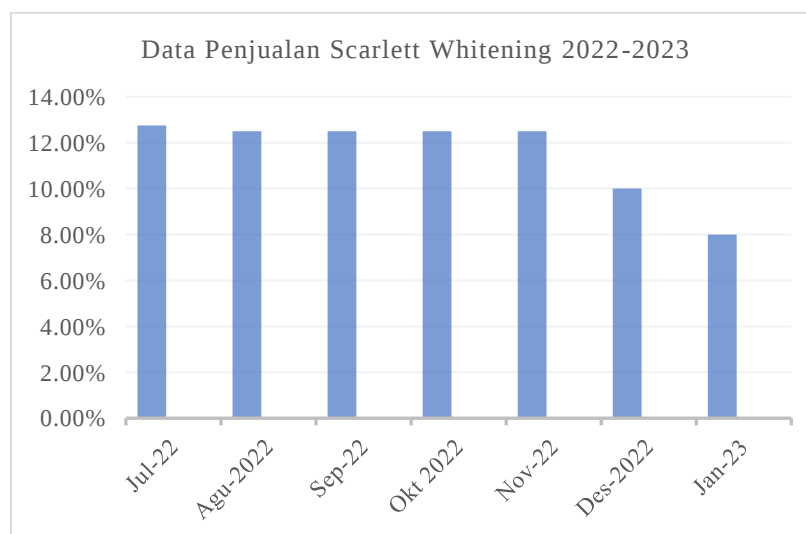
**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan *Brand* Produk Kecantikan**



Sumber: Dashboard compas.co.id

Berdasarkan data yang dikelola tim compass.co.id diatas, pendapatan Scarlett Whitening sebagai *brand* produk kecantikan menempati posisi pertama pada periode April-Juni 2022, dengan pendapatan mencapai lebih dari Rp23.8 miliar mengalahkan pesaingnya yang dominan merupakan merek internasional yaitu Nivea dan Vaseline. Namun, berdasarkan data *website* riset Dimia.id pada Raida (2023), penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2023 mengalami penurunan.

**Gambar 1. 2**  
**Data Penjualan Scarlett Whitening 2022-2023**



Sumber: Dimia.id dalam Raida (2023)

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

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



Pada grafik diatas, Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang

signifikan pada *platform e-commerce* di Indonesia setelah bulan Juli 2022. Pada bulan januari 2023, angka penjualan Scarlett Whitening menurun hingga mencapai 8%. Penjualan Scarlett Whitening yang mengalami penurunan ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam meningkatkan niat beli konsumen. Persaingan dalam industri kecantikan lokal bisa sangat ketat melihat banyak merek dan produk yang bersaing untuk menarik konsumen, seperti Somethinc, Avoskin, Azarine, Wardah MS Glow, Whitelab, dan *brand* lainnya. Dalam upaya mencapai keberhasilan pada persaingan yang kompetitif ini, Scarlett Whitening memerlukan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, Scarlett Whitening dapat memahami konsumen dari kebutuhan hingga preferensi yang menimbulkan niat beli konsumen. Niat beli atau *purchase intention* merupakan kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu aktivitas terkait dengan pembelian dan dapat diukur melalui tingkat pembelian kembali produk tersebut (Ishaq dan Prayoga, 2017). Untuk meningkatkan kecenderungan tersebut, perlu adanya sebuah motivasi. Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi scarlett whitening dalam membangun niat beli pelanggan.

Rebecca et al. (2022) menyebutkan bahwa seorang *brand ambassador* merupakan figur yang diberikan tugas untuk mendukung sebuah merek dan menunjukkan hal-hal positif mengenai produk dari merek tersebut, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membuat pilihan untuk membeli barang dari brand tersebut. Scarlett Whitening dikenal sebagai *brand* yang rutin menggandeng bintang-bintang Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya salah satunya adalah aktor Song Joong-Ki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.

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



**Gambar 1. 3**  
**Aktor Song Joong-Ki pada postingan Media Sosial Scarlett Whitening**



Sumber: Instagram Scarlett Whitening @scarlett\_whitening

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

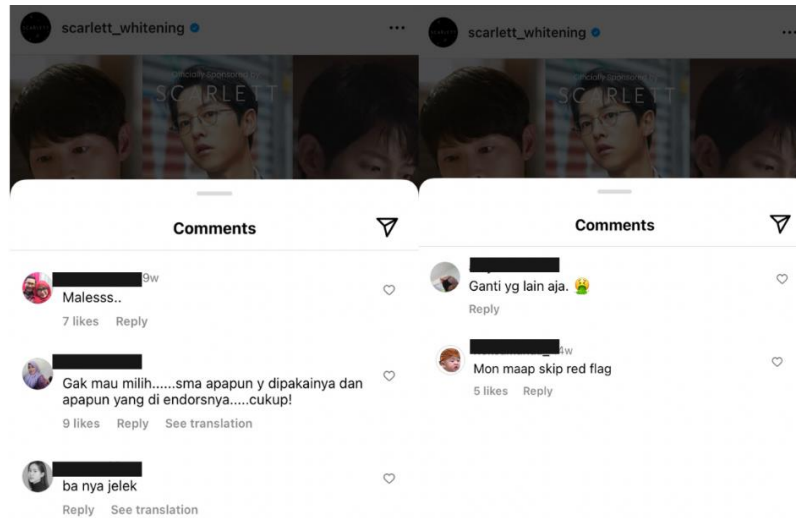
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

*Korean wave* mengacu pada fenomena yang tren belakangan ini, budaya korea berkembang sangat pesat di belahan dunia, termasuk Indonesia. Fenomena tersebut ditunjukkan melalui besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk asal korea seperti drama, musik, *fashion*, makanan, dan sebagainya. Song Joong ki adalah aktor Korea Selatan terkenal yang membintangi banyak drama dan film seperti *Descendants of the sun*, *A werewolf boy*, *The Battleship Island*, *Vincenzo*, dan lainnya. Dilansir pada artikel Beautynesia.id, Song Joong Ki merupakan aktor korea dengan bayaran paling mahal kedua setelah Kim Soo Hyun. Scarlett Whitening menunjuk Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2021 dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Namun faktanya, terdapat banyak konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli produk scarlett karena merasa kurang cocok dengan *brand ambassador* tersebut. Hal ini didukung oleh beberapa komentar konsumen mengenai *brand ambassador* Scarlett Whitening pada kolom komentar akun Instagram resmi @scarlett\_whitening yang menyebutkan bahwa mereka tidak akan memilih dan menggunakan produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut.



**Gambar 1. 4**  
**Komentar terkait Brand Ambassador Scarlett Whitening**



Sumber: postingan akun Instagram resmi Scarlett Whitening @scarlett\_whitening

Beberapa penelitian telah membahas mengenai hubungan antara *brand ambassador*, *brand image* serta *purchase intention*. Penelitian Prasetio dan Purnamawati (2022) mendapatkan hasil yaitu *brand ambassador* memegang pengaruh pada *purchase intention* secara signifikan. Namun, hasil dari penelitian Anandiyara & Samiono (2022) dan Puspita et al. (2023) mendapatkan hasil yaitu *brand ambassador* tidak dapat memengaruhi *purchase intention*. Akibat adanya kesenjangan penelitian tersebut, penulis menyadari bahwa pemilihan *brand ambassador* bagi suatu brand adalah langkah penting yang harus ditentukan dengan hati-hati karena mereka akan mewakili brand di mata para calon konsumen dan memberikan dampak terhadap *purchase intention*.

Dalam proses pembentukan niat beli atau *purchase intention*, pelanggan biasanya akan mengevaluasi informasi terkait produk baru kemudian melakukan aktivitas pembelian (Semuel dan Setiawan, 2018). Salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan oleh individu untuk mencari informasi terkait produk dari sebuah merek adalah *electronic word of mouth*. Adanya fenomena tersebut membuat konsumen

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.



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.

cenderung saling membagikan informasi dengan mudah seputar pengalaman dalam penggunaan produk/jasa, mempengaruhi bagaimana konsumen memandang citra sebuah merek dan niat pembelian konsumen (Chu & Kim, 2018). Pernyataan tersebut didukung hasil penelitian Putri & Rahyuda (2021) yang menyebutkan *e-wom* mampu memberi pengaruh pada *purchase intention* dan *brand image* dengan positif signifikan.

Scarlett Whitening memanfaatkan fenomena *e-wom* dalam pemasarannya.

Scarlett Whitening mengajak banyak *beauty enthusiast* untuk membagikan pengalaman penggunaan dan informasi seputar produk dengan harapan produk Scarlett Whitening viral dan mendorong niat beli konsumen. Namun, terdapat postingan pada komunitas kecantikan di sosial media X yang menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening setelah melihat *review* seputar produk. Berikut adalah postingan konsumen pada media sosial X:

**Gambar 1. 5**  
**Postingan komunitas kecantikan pada sosial media X**



Sumber: postingan seputar merek Scarlett Whitening pada sosial media X



*Brand image* lahir dari persepsi atau analisis pelanggan terhadap merek,

sehingga menciptakan *brand image* yang positif di ingatan konsumen adalah aspek yang penting. Menurut Syahsudarmi (2023), ketika perusahaan tidak memiliki citra positif juga kuat, akan sulit untuk mendatangkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Kuatnya *brand image* dari sebuah produk akan bermanfaat untuk para pelanggan, karena *brand image* cenderung berpengaruh terhadap pandangan terhadap alternatif *brand* yang dihadapi pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat *brand image* perusahaan yang kuat di ingatan konsumen, *image* yang kuat tersebut dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Kemudian, *e-wom* mampu membuat *brand image* yang baik dalam pikiran konsumen, *brand image* yang lebih positif mampu memberi peningkatan pada niat pembelian karena konsumen akan lebih mudah mengenali produk dengan *image* positif, sehingga dapat memperkuat niat pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan (Fellysia dan Simamora, 2022).

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis mendapat dorongan untuk menjalankan penelitian berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong ki dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Scarlett Whitening di Jakarta**”.

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi berlandaskan uraian latar belakang ialah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?

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.



2. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
6. Apakah *brand image* dapat menjadi mediasi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
7. Apakah *brand image* dapat menjadi mediasi hubungan *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
8. Faktor apa saja yang membentuk *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
9. Faktor apa saja yang membentuk *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?

### C Batasan Masalah

Berlandaskan dari identifikasi masalah, batasan masalahnya adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Scarlett Whitening di Jakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk Scarlett Whitening di Jakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Jakarta?



4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Jakarta?
5. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di Jakarta?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?
7. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta?

#### D. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan, yakni:

1. Objek yang diteliti merupakan produk Scarlett Whitening
2. Subjek penelitian merupakan konsumen produk Scarlett Whitening.
3. Lokasi yang diteliti adalah di Jakarta.
4. Variabel penelitian ini ialah *Purchase Intention*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, serta *Brand Image*.
5. Periode waktu pada September 2023 – Januari 2024

#### E. Rumusan Masalah

Masalah di penelitian ini dirumuskan dengan:

“Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Scarlett Whitening di Jakarta”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

## F. Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan adanya penelitian ini ialah:

1. Guna melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
2. Guna melihat pengaruh dari *e-word of mouth* terhadap *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
3. Guna melihat pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
4. Guna melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
5. Guna melihat pengaruh dari *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
6. Guna melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.
7. Guna melihat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Scarlett Whitening di Jakarta.

## G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan ialah:

### 1. Bagi pihak akademis dan praktis

Bagi penulis berikutnya yang akan meneliti mengenai ilmu pada bidang pemasaran terutama variabel *purchase intention*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, serta *brand image*. Diharapkan studi fenomena ini bisa menjadi acuan serta referensi.



## 2. Bagi pihak Perusahaan

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Harapan penulis penelitian ini bisa dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dalam memilih *brand ambassador* yang tepat, serta meningkatkan kualitas produk untuk menghasilkan *electronic word of mouth* agar membangun *brand* dengan *image* kuat sehingga mampu memberi pengaruh pada niat pembelian konsumen.

## 3. Bagi pihak lain

Harapan penulis penelitian ini bisa memberikan ilmu tambahan bagi pembaca dan masyarakat luas.

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