

BAB I

PENDAHULUAN

©

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwick Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Salah satu contoh yang paling nyata adalah meningkatnya pilihan pada produk kesehatan dan kecantikan. Oleh karena itu, para pemasar dituntut untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif untuk dapat bersaing dengan berbagai produk-produk kecantikan lainnya baik lokal maupun impor. Salah satu cara yang populer untuk merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan *skincare*. (sumber: D Apriliani, KA Hayuningtias (2023))

Skincare adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh semua orang. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama sejak pandemi. *Skincare* atau perawatan wajah ini sangat membantu dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Dengan memilih dan menggunakan *skincare* yang tepat, maka wajah kita bisa tampak sehat dan bercahaya. Menariknya, bukan hanya orang dewasa yang memanfaatkan *skincare*, tetapi juga remaja. Mereka mulai sadar akan pentingnya merawat kesehatan dan kecantikan kulit mereka, terutama kulit wajah. Dan ini bukan hanya berlaku untuk wanita, namun juga berlaku terhadap banyak pria yang mulai memperhatikan perawatan kulit dan wajah mereka, karena ini adalah bagian yang sangat terlihat dari penampilan dan membutuhkan perawatan khusus. Wajah juga menjadi aset penting dalam banyak profesi. Misalnya, bagi model, aktor, atau profesi lain yang membutuhkan penampilan prima, perawatan kulit wajah secara rutin sangat penting, terutama bagi kita yang sering beraktivitas di luar rumah atau di lingkungan perkantoran. Perlindungan kulit

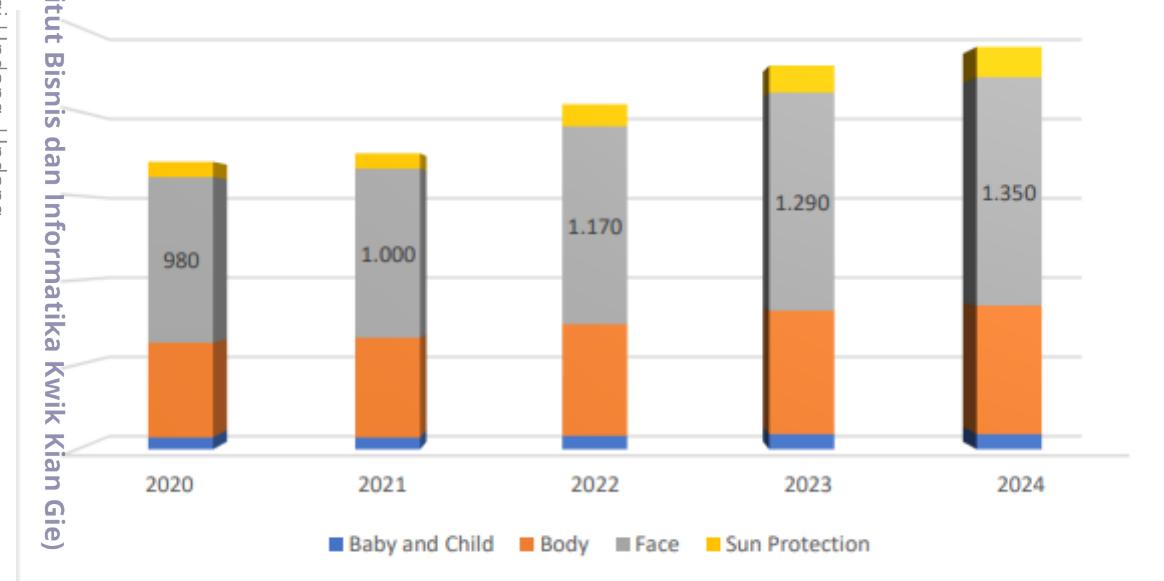
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

dari berbagai polusi, seperti asap kendaraan dan paparan sinar matahari langsung, sangat diperlukan untuk menjaga kesehatan kulit kita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Statista melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh *brand skincare* di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Pada tahun 2022, diprediksi keuntungan yang diraup oleh *brand skincare* lokal mencapai US\$2,05 miliar. Berikut ini datanya:

Gambar 1.1
Proyeksi Keuntungan Skincare Di Indonesia Periode 2020-2024



Sumber: Mitra Bisnis (2023, 24 April), Proyeksi Keuntungan Skincare Di Indonesia Periode 2020-2024, daya.id (diakses : 1 Desember 2023) melalui: [Perkembangan Industri Kecantikan \(Bagian 2\) \(daya.id\)](#)

Berdasarkan proyeksi yang tercantum pada gambar 1.1 Terlihat bahwa *skincare* akan terus meningkat dan meraup keuntungan yang besar. *Skincare* yang memiliki keuntungan paling besar yaitu adalah *skincare* wajah. Pada tahun 2020 sampai 2021 kenaikan keuntungan sebesar 2%, naik kembali di tahun 2022 yaitu sebesar 17%, pada tahun 2023 terjadi kenaikan keuntungan sebesar 10,2% dan pada tahun 2024 terjadi kenaikan sebesar 4,6%.

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

Sebagaimana yang dijelaskan menurut Yenni Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa opsi yang akan dipilih. Pada tahapan ini, konsumen akan mengambil langkah untuk menentukan produk mana yang akan dibeli dari pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi, pada dasarnya, tahap ini adalah di mana konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai alternatif yang ada.

Konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka untuk menghindari iritasi dan mendapatkan hasil terbaik. Ini tentu menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai varian, mengingat setiap individu memiliki jenis dan permasalahan kulit yang berbeda. Di Indonesia, saat ini memiliki banyak pilihan *skincare*, diantaranya Somethinc, Garnier, White Lab, Skintific, dan Scarlett Whitening. Salah satu contoh perusahaan yang dianggap berhasil memanfaatkan peluang saat ini adalah Scarlett Whitening. Berdasarkan situs resmi Scarlett Whitening (www.scarlettWhitening.com) Scarlett Whitening adalah produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, Scarlett Whitening memasarkan produknya melalui media *online* dan *offline*. Untuk pemasaran *online*, mereka mendapatkan dukungan dari beberapa selebriti. Sedangkan untuk pemasaran *offline*, mereka mengirim produknya ke beberapa *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. *Skincare* Scarlett Whitening sendiri cukup dikenal banyak orang hal ini didukung dari akun instagram resmi Scarlett Whitening. Beberapa gambar perbandingan jumlah *followers* *skincare* Scarlett Whitening dengan pesaingnya.

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,
 - 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.

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

Gambar 1.2

Skincare Scarlett Whitening



Sumber: instagram Scarlett Whitening *official* (diakses : 3 April 2024)

Gambar 1.3

Skincare Somethinc



Sumber: instagram Somethinc *official* (diakses : 3 April 2024)

Gambar 1.4

Skincare Skintific



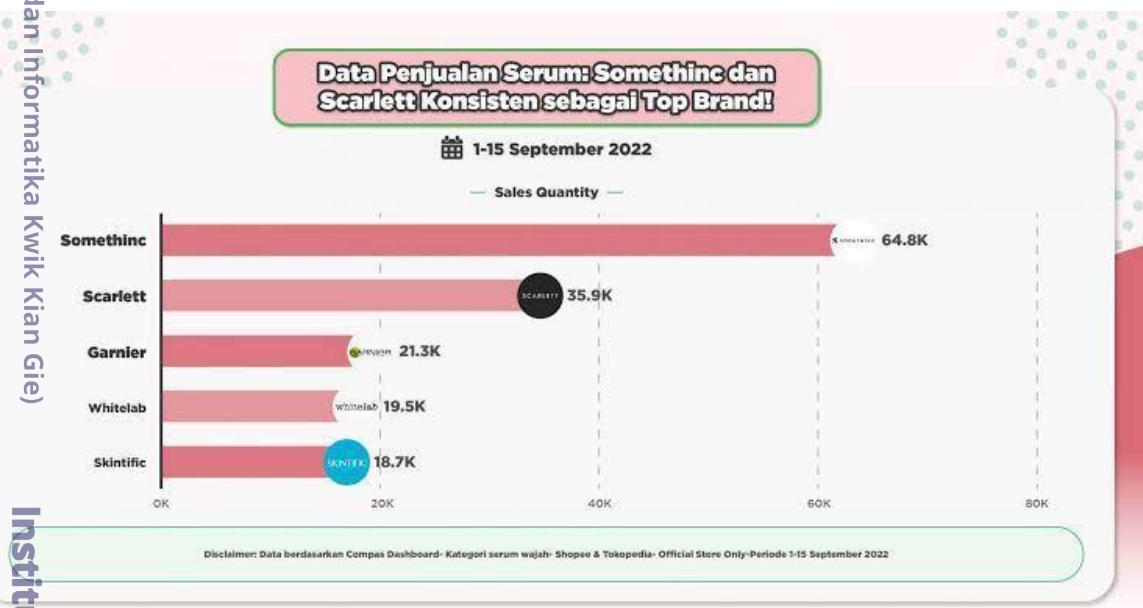
Sumber: instagram Skintificid *official* (diakses : 3 April 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, 1.3 dan 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah followers dari *skincare* ScarlettWhitening cukup lah besar yaitu berjumlah 5,4 JT followers.

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.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Menurut data dari compas.id menunjukkan bahwa *skincare* Scarlett Whitening masuk pada urutan kedua dari 5 merek produk *top brand* di Indonesia pada periode 1 -15 September 2022. Ini menunjukkan bahwa *skincare* Scarlett Whitening berhasil menempati posisi kedua *top brand* pasar serum di *marketplace* Indonesia pada periode 1 -15 September 2022.

Gambar 1.5

Data Penjualan Serum Skincare Top Brand Di Indonesia



Sumber: Lia Sutiani, Data Penjualan Serum *Skincare Top Brand* Di Indonesia, compas.com (diakses: 30 November 2023), [Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! - Compas](#)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa produk *brand skincare* Scarlett Whitening memiliki penjualan sebesar 35,900 dari pesaing utamanya saat itu, yaitu Somethinc dengan

penjualan sebesar 64,800, Garnier dengan penjualan sebesar 21,300, White Lab dengan penjualan sebesar 19,500, dan Skintific dengan penjualan sebesar 18,700. sehingga dapat dilihat bahwa penjualan *skincare* Scarlett tergolong masih sangat jauh dibandingkan penjualan *skincare* Somethinc.

Saat ini, dalam memasarkan sebuah produk seringkali membutuhkan peran dari *Brand Ambassador* yang tentu harapannya agar dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

Keputusan pembelian sendiri seringkali dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* itu sendiri dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan kata lain, *Brand Ambassador* adalah jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen. Menurut Rahmawati, (2022:78) *Brand Ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Skincare Scarlett Whitening sendiri sudah bekerja sama dengan aktor Korea Selatan bernama Song Joong Ki mulai September tahun 2021 (Tempo.co). Beberapa penghargaan dan nominasi dari aktor Korea Song Joong Ki dapat dilihat pada gambar 1.6

Gambar 1.6

Penghargaan Dan Nominasi Song Joong Ki Tahun 2010-2021

Penghargaan	Tahun	Kategori
APAN Star Awards	2012	Top Excellence Award, Actor
	2016	Grand Prize (Daesang)
		Best Actor in a Miniseries

Penghargaan	Tahun	Kategori
© Hak Cipta milik IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Best APAN Star Award
		Best Couple Award
AsiaArtist Awards	2016	Grand Prize (Daesang)
AsiaContents Awards	2021	Best Actor (TV)

Sumber: Penghargaan Dan Nominasi Song Joong Ki Tahun 2010-2021, Wikipedia (diakses Desember 2023), [Song Joong-ki - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#)

Berdasarkan table 1.6 dapat dilihat bahwa pemilihan *Brand Ambassador* Korea Selatan yang dipilih oleh *skincare* Scarlett Whitening adalah artis yang cukup berkualitas dan memiliki banyak penghargaan. Namun, beberapa data yang peneliti dapatkan, menyatakan bahwa adanya penurunan peringkat *skincare* Scarlett Whitening saat telah bekerja sama dengan aktor Korea Selatan Song Joong Ki. Beberapa data yang peneliti dapatkan dapat dilihat pada gambar 1.7 dan 1.8

Gambar 1.7

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Periode 1-18 Februari 2021



Sumber: Nikita Puspita Ing Endit, 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce* Periode 1-18 Februari 2021, compas.co.id (3 Februari 2024), [Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan - UKMINDONESIA.ID](#)

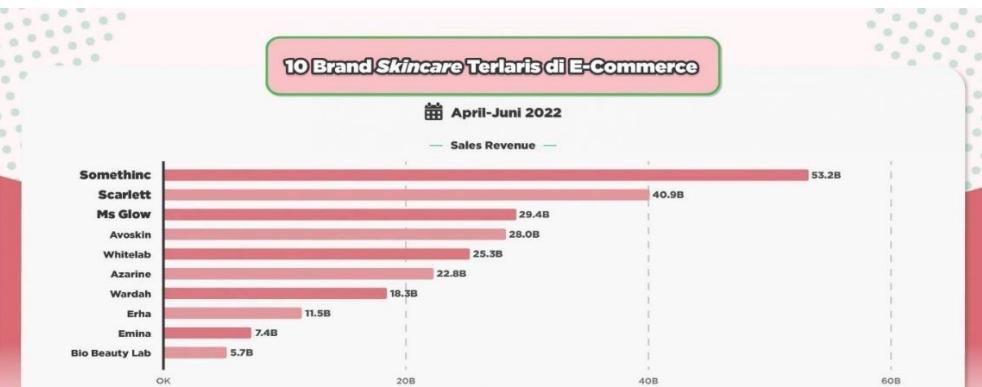
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat bahwa sebelum *skincare* Scarlett Whitening bekerja sama dengan aktor Song Joong ki, *skincare* Scarlett Whitening menduduki posisi peringkat kedua penjualan merk *skincare* terlaris.

Gambar 1.8

Merk perawatan tubuh terlaris terlaris periode 2022



Sumber: Lia Sutiani, Merk perawatan tubuh terlaris terlaris periode 2022, compass.id

(diakses pada:6 Desember 2023), [10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Compas](#)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa posisi *brand* terlaris untuk kategori *skincare* Scarlett Whitening setelah menggunakan aktor Song Joong ki sebagai *brand ambassador*, *skincare* Scarlett Whitening masih menduduki posisi yang sama yaitu peringkat kedua penjualan merk *skincare* terlaris. Dengan kerja samanya Bersama artis Korea Song Joong Ki dianggap dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan *skincare* Scarlett Whitening. Namun yang terjadi adalah tidak adanya perubahan posisi peringkat dalam penjualan merk *skincare* terlaris. Dimana hal ini berbanding terbalik dengan kompetitornya yaitu *skincare* Somethinc. berdasarkan situs (www.marketeers.com) *skincare* Somethinc juga bekerja sama dengan artis Korea bernama Han Soo He pada tahun 2022. Han Soo He sendiri diakui sebagai aktris pendatang baru

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang menjanjikan oleh *Baeksang Arts Awards* dan dianugerahi penghargaan sebagai *Best New Artist* di *Asia Artist Award 2021*. Dengan kerja samanya *skincare* Somethinc dengan artis Korea bernama Han Soo He posisi peringkat *skincare* somethinc mengalami kenaikan peringkat yang cukup tinggi dari yang awalnya peringkat 3 hingga naik ke peringkat 1 dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

Adapun faktor lain selain *brand ambassador* untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Sebagaimana yang dijelaskan menurut Immanuel dan Mustikarini (2018:52) Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen ketika melihat harga dari produk tertentu. Beberapa gambar perbandingan harga *skincare* Scarlett Whitening dengan produk-produk pesaingnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Skincare Scarlett Whitening Dengan Produk Pesaingnya Di Marketplace Shopee

	Wajah	Tubuh
Scarlett Whitening	Rp 39.900-Rp 64.900	Rp 47.500-Rp 75.000
Somethinc	Rp 67.000-Rp 269.000	Rp 29.000-Rp 179.000
Skintific	Rp 49.000-Rp 318.000	-

Sumber: *marketplace* Shopee (diakses : 7 Desember 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga dari *skincare* Scarlett Whitening ini termasuk harga yang murah dan terjangkau yaitu seharga Rp 39.900-Rp 64.900 untuk *skincare* wajah, sedangkan untuk *skincare* tubuhnya di harga Rp 47.500-Rp 75.000. Sedangkan produk-produk saingannya seperti *skincare* Somethinc yaitu seharga Rp 67.000-Rp 269.000 untuk *skincare* wajah, sedangkan untuk *skincare* tubuhnya di harga Rp 29.000-Rp 179.000.

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.

Rp 179.000 dan *skincare* Skintific yaitu seharga Rp 49.000-Rp 318.000 untuk *skincare* wajah, sedangkan untuk *skincare* tubuhnya produk Skintific tidak memiliki. Walaupun *skincare* Scarlett Whitening ini sudah memiliki harga yang cukup murah dan sudah bekerja sama dengan *Brand Ambassador* Korea Selatan Song Joong Ki yang cukup terkenal tetapi *skincare* Scarlett masih berada diposisi peringkat kedua di *top sales*.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah jumlah *followers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

1. Subjek yang diteliti adalah *skincare* Scarlett Whitening.

2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan *skincare* Scarlett Whitening.

3. Wilayah yang diteliti adalah Jakarta.

4. Waktu penelitian adalah November-April 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian dapat dirumuskan masalahnya apakah persepsi harga dan *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.



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. Untuk mengetahui apakah ada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian mengenai persepsi harga dan *brand ambassador* Song joong Ki ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan pengetahuan yang secara teoritis diperoleh di perkuliahan sehingga mampu dipraktekkan langsung dalam dunia usaha. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan dalam bisnis.

2. Bagi Akademisi

Imp Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan motivasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi konsumen

Peneliti ingin membantu memahami bagaimana persepsi harga dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting untuk mengetahui apa yang dicari konsumen dalam produk dan bagaimana mereka menilai *brand ambassador* Song Joong Ki dan persepsi harga.

4. strategi pemasaran perusahaan

(C)

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan *brand ambassador* daripada harga, Perusahaan dapat fokus pada peningkatan *brand ambassador* mereka.

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.