

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening merupakan *brand* produk *beauty care* lokal yang dimiliki oleh artis ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett pun berfokus pada perawatan kulit badan yaitu *handbody lotion*, *body scrub* dan *body shower* yang memiliki beberapa varian aroma dari masing-masing produk dan mengandung komposisi utama yaitu Glutathione dan Vitamin E untuk membuat kulit menjadi lebih cerah. Adapun target pasar Scarlett yaitu remaja dan dewasa khususnya wanita (kompasiana.com, 2021). Dengan strategi pemasaran yang tepat, kini Scarlett mampu menarik perhatian banyak orang Indonesia karena produknya yang berkualitas tinggi dan harga yang murah. Scarlett Whitening pun diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di kabupaten Bogor, Indonesia.

Karena mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat hingga tahun 2019. Selain produk *body care* pada awal tahun 2020, Scarlett Whitening juga mengeluarkan produk baru yaitu berupa *hair care* untuk perawatan rambut agar tetap sehat berkilau dan juga rangkaian *face care* untuk perawatan wajah yang sangat membantu merawat kesehatan kulit wajah. Adapun produk unggulan dari Scarlett yaitu rangkaian *body care* dan *face care*.

Motivasi Felicya Angelista memulai bisnis kecantikan yaitu banyak dari pengikutnya di Instagram yang menanyakan produk kecantikan apa yang sering ia gunakan dimulai dari produk perawatan wajah hingga perawatan badan. Karena mereka juga ingin memiliki kulit putih dan lembab seperti Felicya Angelista (Zigi.id, 2021).

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki Scarlett Whitening adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Logo Scarlett Whitening**  
*Sumber: Scarlettwhitening, 2021*

### 1.1.3 Profil Produk



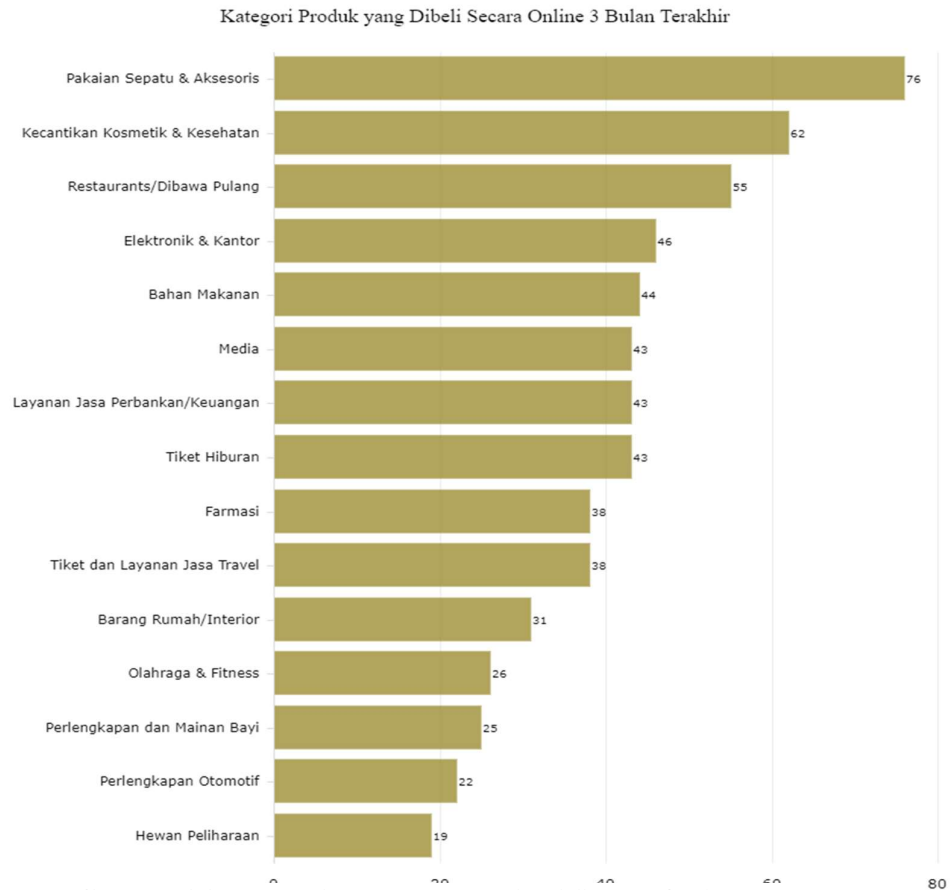
**Gambar 1.2 Produk Scarlett Whitening**  
*Sumber: Instagram, 2021*

Scarlett Whitening memiliki tiga jenis produk kecantikan yaitu rangkaian *beauty care* yaitu *body care* terdiri dari *handbody lotion*, *body scrub*, *body shower*. Kemudian ada rangkaian dari *facial care* yaitu *facial serum*, *facial cream*, *facial wash*, *toner*. Lalu yang terakhir ada rangkaian *hair care* yaitu *shampoo* dan *conditioner*.

### 1.2 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan kemunculan *skincare*. Kemunculan *skincare* di Indonesia sendiri muncul sejak tahun 2017. Di Indonesia sendiri *skincare* pertama kali di kenalkan oleh *beauty vlogger*. Dikutip dari laman sehatq.com (2020) *skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk merawat kulit atau memperbaiki kondisi kulit. Perawatan kulit pun tidak hanya dilakukan dari dalam tubuh melalui asupan makanan, tetapi juga dapat dilakukan dari luar tubuh yaitu dengan penggunaan *skincare*.

Di Indonesia *skincare* merupakan produk kecantikan yang banyak diperjual belikan di *ecommerce*, *official web*, dan sosial media. Seperti data yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dibawah ini, berikut adalah kategori produk yang dibeli secara online menurut Databoks dalam 3 bulan terakhir:



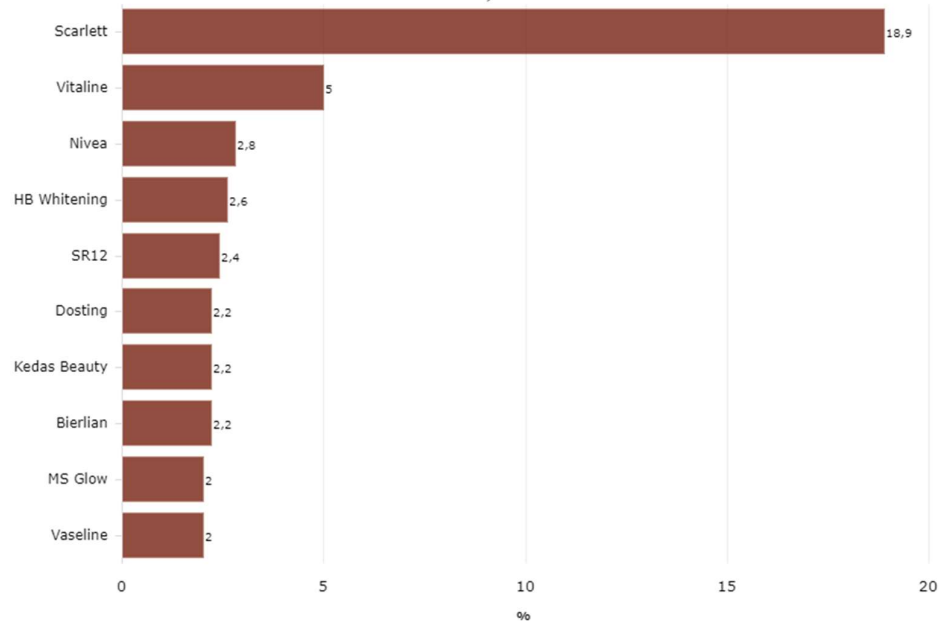
**Gambar 1.3 Kategori Produk yang Dibeli Secara Online**  
*Sumber: Databoks, 2020*

Gambar diatas menjelaskan kategori produk yang dibeli secara online dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2020, dimana dapat terlihat kategori produk kecantikan menduduki peringkat kedua dengan persentase 62%. Yang dimana pada posisi pertama diduduki kategori produk pakaian sepatu dan aksesories dengan persentase 76%. Kemudian posisi ketiga terdapat restaurant dengan persentase 55%. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk kecantikan di *ecommerce* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan.

Dikutip dari laman daerah.sindonews.com (2021) tren kosmetik di Indonesia tahun 2021 khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana permintaan konsumen menembus angka 70% yang menjadikan Indonesia sebagai

salah satu pasar kosmetik khususnya *skincare* yang terbesar didunia. *Skincare* sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu *facial wash*, *toner* wajah, *mosturizer*, *sunscreen* atau tabir surya, *serum* wajah, *essence*, *ampoule*, *eye cream*, *face oil* dan *body care*.

10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021)



**Gambar 1.4 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris Menurut Pangsa Pasar (Shopee dan Tokopedia)**

Sumber: Databoks, 2021

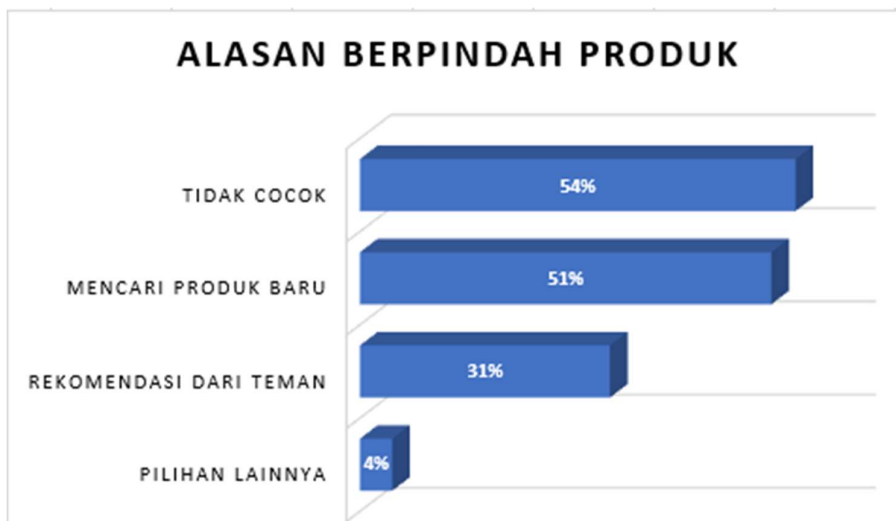
Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan beberapa merek yang terlaris pada kategori perawatan tubuh pada agustus 2021. Dimana *bodycare* Scarlett unggul dan berada pada posisi pertama dengan total produk terlaris 18,9%. Lalu disusul pada posisi kedua ada Vitaline dengan jumlah produk terlaris 5%. Data ini menunjukkan bahwa minat beli *bodycare* di Shopee dan Tokopedia jatuh pada *brand* Scarlett yang banyak diminati konsumen.

Scarlett Whitening merupakan *brand beautycare* lokal milik Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Produk-produk kecantikan yang dimiliki Scarlett sendiri, yaitu *body care* yang terdiri dari *body lotion*, *body scrub* dan *body wash*. Selanjutnya ada *hair care* yang terdiri dari *shampoo* dan *conditioner*. Kemudian, ada *facial care* yang terdiri dari *cream* wajah, *serum*, *facial wash*, *toner*, dan *mask*.



**Gambar 1.5 Top Brand Serum Wajah di Shopee pada bulan Juni 2021**  
 Sumber: Kompas, 2021

Gambar 1.5 diatas menunjukkan beberapa merek yang menjadi *top brand* serum wajah di shopee pada bulan juni 2021. Dimana pada posisi pertama ada produk Something dengan total penjualan sebesar Rp. 7,84 miliar. Lalu, diposisi kedua ada Bening's dengan total penjualan Rp. 4,25 miliar. Kemudian, pada posisi ketiga ada Scarlett dengan total penjualan Rp. 1,76 miliar. Berdasarkan penjelasan diatas jika dibandingkan dengan produk *bodycare* Scarlett di gambar 1.4, bahwa serum wajah Scarlett masih kurang diminati konsumen. Perihal ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti konsumen Scarlett berpindah ke *brand* lain atau konsumen dari *brand* lain berpindah ke Scarlett. Adapun beberapa alasan konsumen berpindah produk menurut jakpat yang dapat mempengaruhi minat beli ditunjukkan pada gambar 1.6, sebagai berikut:



**Gambar 1.6 Alasan Berpindah Produk**  
 Sumber: Jakpat, 2019

Gambar diatas menjelaskan beberapa alasan konsumen berpindah produk. Dimana pada posisi pertama dikarenakan tidak cocok dengan jumlah 54%. Kemudian disusul pada posisi kedua dikarenakan ingin mencari produk baru dengan persentase 51%. Lalu alasan yang ketiga mendapatkan saran atau rekomendasi dari teman dengan persentase 31%. Dan dikarenakan pilihan lainnya dengan persentase 4%.

Dengan ini untuk meningkatkan minat beli konsumen, dibutuhkan strategi *branding*. Dimana fungsi *branding* yaitu untuk membuat masyarakat sadar akan sebuah *brand* atau merek maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Kemudian *branding* dapat memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan ketika sedang ragu-ragu untuk membeli sebuah produk yang serupa tetapi dari perusahaan yang berbeda (marketingcraft, 2020). strategi *branding* atau strategi merek adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan *value* bisnis kepada konsumen. *Branding* dibutuhkan untuk mempertahankan *image* produk kepada konsumen. Dimana strategi *branding* bertujuan untuk menyampaikan informasi atau ciri khas yang dimiliki *brand* atau merek kepada target pasarnya, agar konsumen selalu mengingat akan sebuah produk (stiki-indonesia.id, 2021). Strategi *branding* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand image* dan *brand ambassador*. Menurut Andini dan Lestari (2021) pada penelitiannya bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli konsumen. Menurut Sihombing dan Dewi (2019:138) minat beli adalah keinginan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu objek atau produk setelah melakukan pengamatan pada produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:60) *brand image* adalah nama, tanda, istilah, logo, desain dari semua yang memperlihatkan identitas dari penjual. Jika *image* dari *brand* sudah bagus maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Wulandari dkk, 2021). Dimana Scarlett memiliki harga yang terbilang murah pas untuk kantong masyarakat menengah ke bawah, selain itu juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga aman untuk digunakan (iprice.co.id, 2022).

Menurut Usman dan Aryani (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang menggunakan kepopuleritasan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diwakilkannya. Pada laman indotrends.pikiran-rakyat.com (2021) Felicya mengatakan

bahwa ia menggunakan *brand ambassador* agar produknya dikenal baik secara lokal maupun global untuk menarik banyak konsumen. Kemudian, menurut Zhari (2021) kolaborasi dengan *korean hallyu* atau *korean wave* atau bintang korea menjadi tren bisnis di Indonesia, dikarenakan kebanyakan masyarakat indonesia menyukai budaya korea. Dapat diketahui pada akun instagram Scarlett bahwa *brand ambassador* nya yaitu Song Joong Ki dan Twice. Song Joong Ki adalah seorang model, pembawa acara dan aktor dari korea selatan (viva.co.id, 2021). Sedangkan, Twice adalah sebuah *girl group* asal korea selatan yang beranggotakan sembilan orang dibawah naungan JYP Entertainment (tokopedia.com, 2021). Berikut adalah *visual brand ambassador* dari Scarlett:



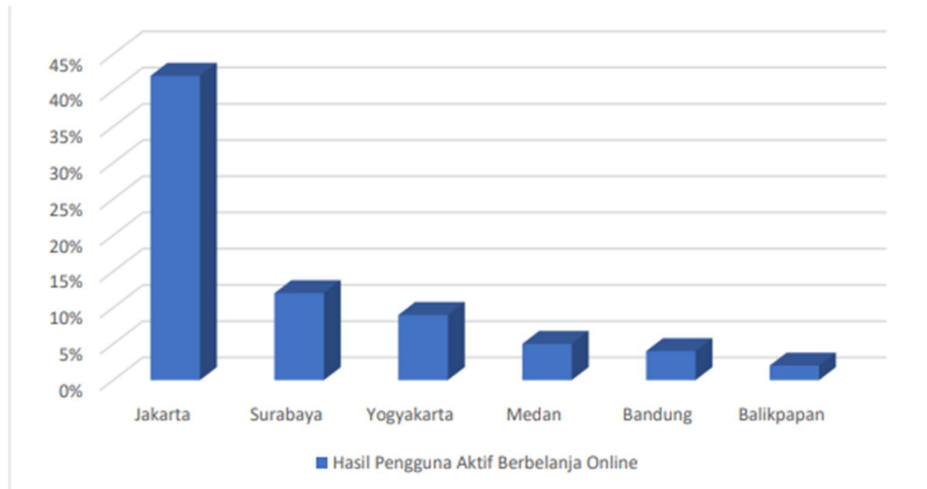
**Gambar 1.7 Scarlett x Song Joong Ki**  
*Sumber:* Instagram, 2021



**Gambar 1.8 Scarlett x Twice**  
*Sumber:* Instagram, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.7 dan 1.8 yang ditunjukkan diatas, gambar tersebut merupakan *brand ambassador* dari Scarlett, yaitu Song Joong Ki dan Twice. Dimana Song Joong Ki mempromosikan *bodycare* dari Scarlett. Sedangkan, Twice mempromosikan produk *skincare* dari Scarlett.

Peneliti ini dilakukan di Jakarta dikarenakan Jakarta memiliki pengguna aktif terbanyak yang gemar berbelanja online. Seperti data yang ditunjukkan pada gambar 1.9 dibawah. Berikut adalah kota dengan pengguna aktif berbelanja online:



**Gambar 1.9 Kota dengan Hasil Pengguna Aktif Berbelanja Online**  
 Sumber: Google Analytics, 2020

Pada gambar diatas menunjukkan kota dengan hasil pengguna aktif berbelanja online di Indonesia. Pada posisi pertama terdapat kota Jakarta, dimana Jakarta memiliki masyarakat yang aktif berbelanja online dengan total 42%. Lalu disusul Surabaya dengan total masyarakat aktif berbelanja online 12%. Kemudian, Yogyakarta dengan total 9%. Sehingga penelitian ini akan dilakukan di Jakarta, dikarenakan Jakarta memiliki pengguna aktif terbanyak yang gemar berbelanja online.

Beberapa peneliti juga pernah meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada objek yang berbeda. Utami dkk (2020), Indriana dkk (2021) memiliki hasil penelitian yang positif atau *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada objek berbeda Andini dan Lestari (2021), Ridwanudin (2019), Karyati (2019), Usman dan Aryani (2019), Ahmad dkk (2019), Yeol dkk (2021), Surya dan Setyawan (2021) memiliki hasil penelitian positif, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, pada penelitian Andini dan Lestari (2021) *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, yang dimana mendukung penelitian ini.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini mengenai *brand image* dan *brand ambassador* untuk menemukan hasil yang sama pada merek Scarlett dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Jakarta”.



### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand image* Scarlett di Jakarta ?
- b. Bagaimana *brand ambassador* Scarlett di Jakarta ?
- c. Bagaimana minat beli Scarlett di Jakarta ?
- d. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?
- e. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?
- f. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya persepsi yang dipaparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *brand image* Scarlett di Jakarta
- b. Untuk mengetahui *brand ambassador* Scarlett di Jakarta
- c. Untuk mengetahui minat beli Scarlett di Jakarta
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett di Jakarta.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di bidang pemasaran dalam konteks yang sama yaitu *brand image*, *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Dan juga beberapa rujukan dari penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan saran kepada pihak Scarlett Whitening.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah gambaran materi yang terkandung, maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan masalah, dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data, pengujian hipotesis, uji validitas dan realibilitas.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data kemudian dianalisis di pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari pengolahan data yang dilakukan di bab iv, kemudian diberikan saran.

### **1.7 Waktu dan Periode**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 hingga februari 2022.