

BAB I

PENDAHULUAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening

Sumber: scarlettwhitening.com

Didirikan oleh selebriti Indonesia, Felicia Angelista, Scarlet Whitening adalah perusahaan perawatan kulit lokal buatan PT. Motto Beringin Abadi di Indonesia khususnya di kota Bogor tahun 2017.

Fokus utama Scarlett Whitening lebih pada manfaat produknya. Kandungan *glutathione* dan vitamin E yang merupakan komponen utama produk ini berperan positif dalam mencerahkan kulit dan efek optimal yang dapat dirasakan konsumen setelah pemakaian rutin beberapa hari. Produk perawatan muka, perawatan tubuh, dan perawatan rambut adalah tiga kategori produk yang dijual oleh Scarlett Whitening. Produk perawatan muka meliputi pembersih wajah dan serum wajah, perawatan tubuh meliputi *body wash*, *body lotion* dan perawatan rambut yaitu *Scarlett Whitening Jordan Sea Salt Shampoo* dan *Scarlett Whitening Jordan Sea Salt Conditioner*. *Body Lotion* Scarlett Whitening sering menjadi topik pembicaraan dan penggunaan di kalangan remaja. Terdapat tiga varian yaitu *Romansa*, *Fantasia* dan *Charming*. Varian romansa memiliki bau karamel yang khas dan ditujukan untuk konsumen dengan kulit kering, untuk versi Fantasia memiliki aroma khas yang segar, sedangkan varian charming berbau seperti parfum. Kolaborasi Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki, Scarlett meluncurkan produk baru yaitu *Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer* (SETIADI, 2022)

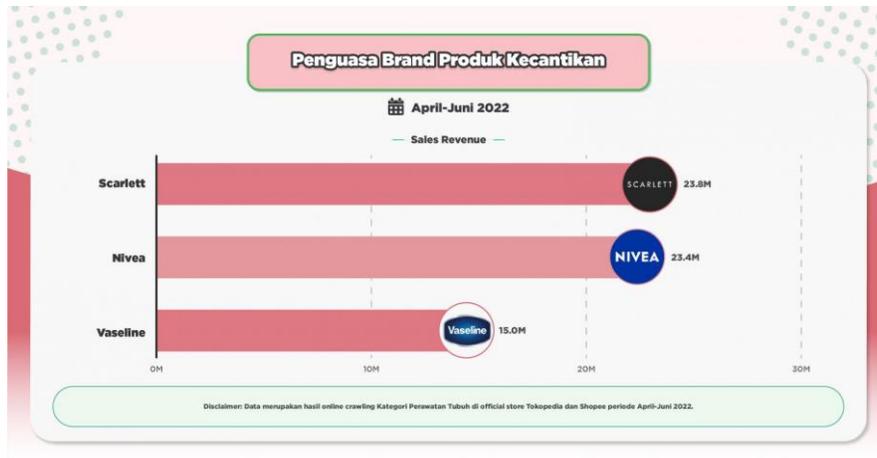
Scarlett Whitening menjamin keamanan produk-produknya dengan melalui pengujian dan telah diregistrasi di lembaga pengawasan obat dan makanan pemerintah Republik Indonesia (BPOM RI) dan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia. Kemampuan Scarlett

Whitening untuk memperbaiki tekstur kulit dan mencerahkan warna kulit telah membuatnya populer di kalangan remaja serta harganya relatif terjangkau dan hasilnya memuaskan konsumen. Scarlett Whitening telah menjadi topik hangat di media sosial, terutama dengan dukungan banyak influencer dan selebriti, dan Scarlett Whitening banyak berfokus pada pemasaran online. Dengan memanfaatkan media sosial untuk beragam kegiatan pemasaran tentunya ini mendorong pemasar untuk terlibat lebih aktif dan memprioritaskan strategi pemasaran berbasis media social (Prasetio et al., 2022). Namun, banyak juga pedagang yang berjualan secara offline. Dengan Scarlett Whitening, pemilik ingin menawarkan solusi perawatan pribadi yang memutihkan, melembabkan, menutrisi dan menutrisi kulit, dengan efek pemutihan langsung dari aplikasi pertama (Soehandoko, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan menjadi daya tarik bisnis yang besar bagi perusahaan di negara-negara maju dan berkembang. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mencoba berbagai merek produk kecantikan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi industri kecantikan, sehingga tak heran jika pasar kecantikan di Indonesia menjadi pasar terbesar ketiga di Asia dan memproduksi banyak produk kecantikan untuk pasar lokal maupun internasional. Menurut informasi yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 nilai tambah ekspor produk kosmetik dalam negeri mencapai 556,36 juta dolar AS, yang mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 516,88 juta dolar AS (Pauzy & Sutrisna, 2021).

Bisnis kecantikan yang berkembang pesat banyak mengubah pasar. Saat ini, konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam memilih produk kecantikan, sehingga produsen harus terus beradaptasi dan memahami kebutuhan konsumen agar dapat membangun reputasi yang baik di mata konsumen. Konsumen yang belum memiliki pengalaman menggunakan suatu produk kosmetik cenderung lebih memilih merek-merek yang sudah dikenal di pasaran sehingga produsen dituntut untuk memperkuat merek mereka dengan menampilkan gambar produk yang memberikan kesan positif pada konsumen. (Yulistiara, 2021). Bisnis bertujuan untuk memposisikan merek mereka sebagai yang terdepan di pasar. Mencapai tujuan ini membutuhkan dedikasi, kerja keras, dan upaya berkelanjutan (Alamsyah et al., 2014).



Gambar 1. 2 Scarlett Whitening sebagai Penguasa Brand Perawatan Tubuh

Sumber: compas.co.id

Didirikan pada tahun 2017, brand kecantikan lokal yang saat ini menjadi fokus perhatian wanita Indonesia dan dimiliki oleh artis terkenal Felicya Angelista yang memiliki 21,8 juta pengikut di Instagram dan 8,1 juta pengikut di Tiktok yaitu Scarlett Whitening mengambil keputusan cerdas dengan memilih Brand Ambassador yang mengikuti tren Korean wave yang sedang populer di Indonesia dan negara lain sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam penelitian ini, Scarlett Whitening dipilih sebagai subjek penelitian karena merek tersebut menduduki peringkat teratas sebagai pemimpin dalam produk kecantikan pada periode April-Juni 2022 dengan pendapatan penjualan sebesar 23,8 miliar selama kuartal kedua tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit lokal ini sangat tertarik, serta Scarlett Whitening telah berhasil menerapkan strategi yang efektif, dan membuktikan bahwa merek lokal ini berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya yang sebagian besar adalah merek internasional, seperti Nivea dengan pendapatan penjualan sebesar 23,4 miliar dan Vaseline dengan pendapatan penjualan sebesar 15 miliar (Joan , 2022). Tetapi, meskipun Scarlett sukses sebagai merek yang aman untuk mencerahkan kulit, tetapi Scarlett Whitening juga menghadapi tantangan dalam citra mereknya. Tantangan tersebut meliputi penggunaan manfaat produk, produk palsu yang merusak kepercayaan, dan penggunaan selebriti endorser. Reaksi yang berbeda dari setiap konsumen yang menggunakan produk Scarlett menyebabkan tidak semua konsumen merasakan efek pencerahan kulit yang dijanjikan. Produk palsu dan harga di bawah pasaran menciptakan persepsi negatif dan keraguan pada keaslian produk. Scarlett juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan

endorser selebriti seperti Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira, dan pemilik Felicya Angelista, serta kolaborasi dengan YouTuber dan selebriti lainnya. Penggunaan dukungan selebriti menciptakan perlawanan sendiri karena mereka sering mempromosikan produk dari merek lain, mengalihkan perhatian konsumen dari Scarlett. (Vandiah, n.d.).

Tetapi, banyak pelanggan yang memiliki niat beli yang lebih kuat ketika mereka menganggap Brand Ambassador produk sebagai sosok yang baik (Pidada & Supartyani, 2022). Riskita (2022) juga mendukung klaim bahwa Brand Ambassador sebagai perantara dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ketika pelanggan melihat Brand Ambassador sebagai sosok yang dapat dipercaya, dihormati, berharga, dan menyenangkan, hal ini membuat keinginan pelanggan untuk membeli produk Skincare Scarlett Whitening semakin kuat, sehingga produk Scarlett Whitening akan mencapai pangsa pasar yang luas, serta peluang penjualan dan pendapatan bisnis akan meningkat. Mengalami penurunan penjualan.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Telkom University yang memiliki pengetahuan tentang Skincare Scarlett Whitening dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador. Peneliti memilih mahasiswa Telkom University karena populasi mahasiswa Telkom University berasal dari berbagai daerah dengan latar belakang geografis yang beragam. Pada tahun ajaran 2022 mahasiswa baru yang ada berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, mulai dari Sabang hingga Merauke, seperti terdapat 32 mahasiswa yang berasal dari Nanggroe Aceh Darussalam dan 27 mahasiswa dari Papua. Dengan demikian, penelitian ini dapat menghasilkan sampel yang mewakili berbagai kelompok masyarakat, sehingga memiliki validitas dan generalisabilitas yang lebih luas (Siswadi, n.d.).

Brand ambassador Scarlett Whitening, Aktor Song Joong Ki, mengunjungi Jakarta pada tanggal 26 November 2022 untuk menghadiri acara *Meet and Greet Scarlett Beautyverse Series* yang berlokasi di *Central Park Mall*, Jakarta Barat. Scarlett Whitening meluncurkan produk baru yaitu *Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer* (SETIADI, 2022). Menurut Osak & Pasharibu (2020) Pengaruh seorang *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah kuat dan signifikan. Salah satu aktor yang menjadi bagian dari agensi History D&C, yaitu Song Joong-Ki, memiliki pengaruh yang signifikan pada pasar global, termasuk di Indonesia dan Korea dan tetap populer di berbagai negara. Song Joong-Ki pun berhasil meraih banyak penghargaan, salah satunya *Outstanding Actor di Hallyu Drama Award 2021* Penghargaan Drama Internasional Seoul, Aktor Terbaik Tahun 2021. Selain itu, film "*Vincenzo*", di mana ia memainkan peran utama,

memenangkan penghargaan "Brand of the Year 2021" dalam kategori "Serial Drama Terbaik" dan memenangkan penghargaan "Loyalitas Pelanggan Merek 2021", memenangkan dua penghargaan. Song Joong-Ki juga telah menerima banyak penghargaan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk Penghargaan Produser Korea serta banyak penghargaan lainnya. Bahkan ketika Scarlett Whitening resmi mengumumkannya kolaborasi dan mengubah aktor Song Joong-ki menjadi sebuah Brand Ambassador, ini sudah menjadi wacana di kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi trending di Twitter. Selain trending Sosial Media Twitter, juga menjadi perbincangan media sosial Tiktok. Selain itu, iklan Scarlett Whitening x Song Joong-Ki telah diunggah ke saluran YouTube Scarlet Whitening telah mencapai 2,6 juta penonton (Ina, 2021).



Gambar 1. 3 Brand ambassador Scarlett Whitening

Sumber: Instagram Scarlett Whitening

Dalam hal perawatan kulit dan wajah, masalah negatif seringkali disebabkan oleh produk yang tidak memiliki sertifikat MUI, tidak terdaftar di BPOM dan mengandung merkuri yang dapat menyebabkan kerusakan pada kulit dan wajah. Karenanya, citra merek sangatlah krusial dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit, yang mampu memengaruhi niat beli konsumen. (Syafitri et al., 2021). Pada fase evaluasi, konsumen membentuk preferensinya yang darinya ia dapat menyusun keputusan. Niat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh preferensi merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler Keller, 2016).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Untuk mencapai kesuksesan, Perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan

yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing mereka, yang tetap sejalan dengan konsep pemasaran. Selain menyesuaikan tujuan dengan kebutuhan konsumen, pemasar juga harus mengembangkan strategi keunggulan dengan memperkuat posisi produk mereka di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produsen mengembangkan kualitas citra produk, termasuk desain kemasan produk. Motto Scarlett Whitening adalah "Kulit yang sehat dan bersih bukan lagi impian", yang memberi kekuatan pada produk-produk Scarlett. Hal ini dapat membuat produk lebih populer di kalangan remaja dan dewasa serta mempengaruhi niat beli konsumen (Syafitri et al., 2021). Meskipun Scarlett Whitening sudah memiliki citra merek yang cukup positif, Scarlett tetap mengembangkan produknya lebih lanjut. Salah satu caranya dengan menggunakan Brand Ambassador dalam iklan, melalui media yang dapat mendorong konsumsi dan menciptakan budaya konsumtif. Oleh karena itu, periklanan merupakan alat yang dapat menciptakan sentimen konsumen dan menarik perhatian konsumen. Brand Ambassador sendiri dirancang untuk memperkuat citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen (Pidada & Supartyani, 2022).

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan niat beli akan mengarah ke keputusan pembelian. Bagi produsen, keputusan pembelian produk oleh konsumen memiliki peran krusial dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Produk Scarlett Whitening adalah produk bermerek dengan izin edar BPOM dan produk bersertifikat halal MUI, terdapat pada gambar produk (Rachmawati et al., 2016). Scarlett Whitening menitikberatkan pada perawatan sehari-hari yang tidak berbahaya untuk kulit dan tubuh, dan memiliki tiga jenis kategori produk, yaitu perawatan wajah yang mencakup facial wash dan facial serum, produk perawatan tubuh yang terdiri dari shower scrub, body lotion, dan body scrub, serta produk perawatan rambut yang meliputi sea salt shampoo dan conditioner (Misnanto & Istiyanto, 2021). Kandungan yang terdapat pada produk Scarlett Whitening adalah *Glutathione (the mother of antioxidant)*, Vitamin E dan *exfoliating granules* yang baik untuk memperbaharui, melembabkan dan memutihkan kulit tubuh secara optimal. Dengan pemakaian rutin sehari-hari, konsumen akan merasakan perubahan (Syafitri et al., 2021).

Tidak hanya itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang dianggap wajar adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing (Muljani, 2019). Produk Scarlett sendiri dibanderol antara Rp

65.000 hingga Rp 75.000. Begitu banyak pebisnis muda dan toko online menjadi reseller produk Scarlett, karena menjadi reseller Scarlett memberikan harga yang lebih murah (Yulistiara, 2021).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Scarlett Whitening yang *Brand Ambassador*-nya adalah aktor Song Joong-Ki. Peneliti ingin tahu Apakah Song Joong-Ki memiliki peran dan pengaruh besar dalam menaikkan Citra Merek Scarlett Whitening? Dalam hal ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Telkom *University* (*Brand Ambassador* Sebagai Mediasi dan Moderasi antara Citra merek Dan Niat Beli)", karena belum adanya penelitian mengenai *Brand Ambassador* sebagai mediasi dan moderasi antara citra merek dan niat beli Produk Scarlett Whitening. Penambahan variabel Brand Ambassador sebagai variabel moderasi yang dikutip dari penelitian yang dilakukan Julia et al. (2022) mengatakan bahwa meskipun kecintaan pelanggan terhadap merek sangat terkait erat dengan keinginan untuk membeli, hubungan ini tidak berdampak langsung pada dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Namun, konsumen yang sangat mencintai merek akan memengaruhi persepsi mereka dan semakin memperkuat hubungan dengan Brand Ambassador. Adapun Brand Ambassador sebagai variabel moderasi yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Pradana (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, atau dapat diartikan bahwa brand ambassador dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan citra merek.

1.3 Rumusan Masalah

Berangkat dari penjelasan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini, yakni:

1. Apakah Citra Merek mempengaruhi niat beli mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi niat beli mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah Harga mempengaruhi niat beli mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening?
4. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening dimediasi melalui *Brand Ambassador* Song Joong Ki?

5. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening dimoderasi oleh *Brand Ambassador* Song Joong Ki?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening yang dimediasi melalui *Brand Ambassador* Song Joong Ki?
5. Untuk mengukur kekuatan hubungan antara Citra Merek dan Niat Beli Mahasiswa Telkom *University* pada *Skincare* Scarlett Whitening yang dimoderasi melalui *Brand Ambassador* Song Joong Ki?

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan juga pihak-pihak lain yang berkepentingan, seperti:

1.5.1 Aspek Praktis

Dalam konteks praktis, diharapkan oleh penulis bahwa hasil analisis dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan sebagai hasil akhir dari penelitian ini, selanjutnya yaitu dapat memberikan acuan terhadap peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengetahuan dan pemahaman tentang niat beli, terutama dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian

selanjutnya atau dapat digunakan sebagai bahan ajar mengenai variabel citra merek, kualitas produk, harga, *brand ambassador*, dan niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab ini berisi ringkasan yang jelas dan akurat mengenai topik yang sedang diteliti. Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang tugas akhir, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian yang akan dilaksanakan.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini merupakan gambaran umum yang singkat dan tepat mengenai topik penelitian. Bab ini akan membicarakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga tata cara pelaksanaan penelitian dalam tugas akhir ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bagian dari penelitian yang membahas mengenai teori yang digunakan sebagai referensi atau dasar dalam memahami dan menganalisis masalah yang dihadapi yang telah dikemukakan. Penulis kali ini akan membahas tentang ruang lingkup penelitian, definisi atau pengertian, tujuan dan manfaat, yang keterkaitannya dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian untuk memperdalam penelitian ini akan disajikan definisi atau pengertian, tujuan dan manfaat, dan penelitian terdahulu disajikan sebagai referensi bagi penulis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membicarakan mengenai metode dan teknik penelitian yang akan digunakan untuk mengkaji fenomena promosi penjualan yang sedang diteliti. Hal yang akan dibahas yaitu mengenai jenis penelitian yang diterapkan, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis, serta pengujian hipotesis yang akan digunakan untuk membuktikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam bab ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena promosi penjualan.

d. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengorganisasikan hasil penelitian secara sistematis, yang mencakup subjudul-subjudul yang sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Bab ini terbagi menjadi dua

bagian: bagian pertama berisi presentasi hasil penelitian, dan bagian kedua membahas analisis hasil penelitian. Setiap aspek dilengkapi dengan analisis data, diinterpretasikan, dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau teori yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan hasil jawaban dari pertanyaan yang diteliti oleh peneliti dan kemudian disajikan dalam bentuk saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian tersebut.