

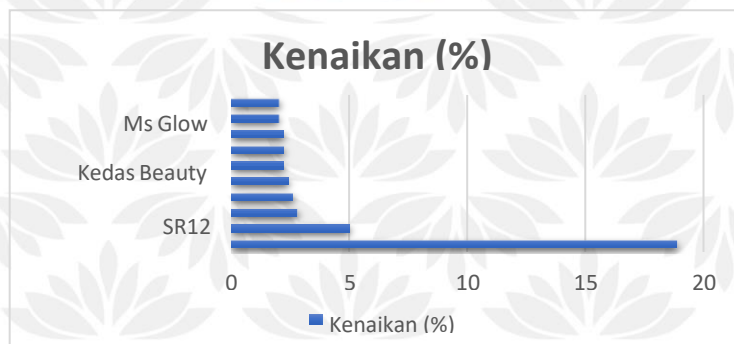
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan masyarakat khususnya wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sendiri sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, dari faktor tersebut perawatan wajah dan perawatan tubuh menjadi salah satu hal yang paling sering dicari tidak hanya wanita tetapi juga pria sebagai kebutuhan dan keharusan untuk tetap menjaga penampilannya.

Perawatan wajah dan perawatan tubuh sendiri berkembang begitu pesat beberapa tahun kebelakang beragam jenis *brand* maupun produk kecantikan yang beredar sehingga menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri kecantikan (Wijaya and Sugiharto, 2015). Menurut Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia (Databoks), industri kecantikan diantaranya perawatan wajah dan tubuh grafiknya naik hingga 5,6% pada Agustus 2021 lalu (Rizaty, 2021). Ada pun merek-merek perawatan tubuh dan perawatan wajah yang menyumbang angka terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar Shopee dan Tokopedia pada data tersebut adalah Scarlett Whitening, Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kedas Beauty, Bierlian, Ms Glow dan Vaseline.



Gambar 1. 1 Merek-merek yang Mengalami Kenaikan Penjualan

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kenaikan milik Scarlett Whitening menduduki nomor pertama, perbedaannya dengan merek terlaris nomor kedua pun cukup jauh, sekitar kurang lebih 14%. Scarlett Whitening merupakan sebuah merek yang diluncurkan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abado dan didistribusikan oleh CV. Berkat Anugerah Sejahtera. Sebelumnya, Felicya sempat menjual masker wajah menggunakan merek Feli Skin yang mengusung paket per-20 hari dan 30 hari dengan harga 290 ribu dan 390 ribu. Setelah Feli Skin, Felicya fokus mempromosikan pada produk perawatan tubuh (sabun mandi dan *lotion*) bersama Scarlett Whitening di 2017.

Inisiatif Felicya bermula ketika banyak yang menanyakan perawatan apa yang digunakan oleh dirinya, pertanyaan ini masuk melalui media sosial pribadinya. Kemudian dari sini, Felicya melihat ada peluang sampai akhirnya produk pertama Scarlett Whitening diluncurkan. Sampai tahun 2021, kini Scarlett Whitening sebagai produk lokal telah memiliki berbagai macam produk kecantikan dari shampo, *conditioner*, *body scrub*, *shower scrub*, masker wajah, sabun wajah, toner wajah serum bahkan hingga serum dan krim siang dan malam untuk wajah yang telah teruji juga terdaftar di BPOM dan merupakan produk yang banyak digunakan oleh *public figure* dan dipromosikan secara masif melalui media sosial. Semua produk Scarlett Whitening sendiri seperti memiliki identitas karena semua produknya berharga 75 ribu (Dika, 2021). Hingga saat ini produk Scarlett Whitening dapat ditemukan diberbagai media terutama media sosial, oleh karena itu masyarakat yang berminat mendapatkan produk perawatan bisa melalui beberapa media yang menjual atau bahkan dari teman mereka sendiri yang memberikan informasinya.

Kesuksesan Scarlett Whitening sendiri salah satunya dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan yakni diantaranya adalah pemilihan Brand Ambassador yang tepat.. Minat Beli dapat diartikan sebagai perasaan bersifat positif calon konsumen terhadap produk dari sebuah merek yang menimbulkan keinginan untuk membeli atau menggunakan sesuatu yang ditawarkan. Maka jika seorang Brand Ambassador yang menggunakan merupakan idola dengan citra baik, kemungkinan konsumen

tertarik akan semakin tinggi pula (Hendayana and Afifah, 2020). Menurut Cece (2015) tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Namun perusahaan tidak sembarangan dalam memilih.

Brand Ambassador, kebanyakan perusahaan memilih ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya (Cece, 2015). Salah satu pebisnis online yang menggunakan media sosial Instagram dan *celebrity endorse* baik artis maupun non artis adalah Scarlett Whitening dengan nama brand Scarlett yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Beberapa artis yang menjadi *brand ambassador* seperti Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu Wendy Walters, Rachel Venya, dan sebagainya (Siregar & Simanjutak, 2021).

Salah satu alasan Felycia Angelista sebagai pemilik Scarlett Whitening memilih *girl group* dari Korea Selatan TWICE yang beranggotaan 9 wanita sebagai brand ambassador produk perawatan kulit miliknya. TWICE yang dikenal sebagai *rising star* Korea dan Scarlett Whitening sebagai *rising brand* di Indonesia dianggap Felycia Angelista saling melengkapi dan dapat menarik minat beli konsumen (Tionardus, 2019).

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar sekarang ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk lainnya. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Memiliki citra merek yang baik dapat membantu perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian pada produk.

Scarlett Whitening sendiri memposisikan mereknya sebagai produk lokal yang sudah bersertifikat BPOM berfungsi untuk merawat kecantikan dan perawatan tubuh sesuai dengan kebutuhan konsumennya seperti mengatasi jerawat, mencerahkan dan melembabkan kulit wajah dan tubuh. Scarlett Whitening juga memposisikan dirinya sebagai produk yang ekonomis terbukti dengan harga Rp 75.000 yang sama diseluruh produknya, dan juga dapat ditemukan dengan mudah diberbagai macam toko kecantikan baik offline maupun online.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah semudah yang dibayangkan. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan masih banyak juga produk yang kurang berhasil dalam memahami aspek-aspek yang bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang menarik (Afnina & Hastuti, 2018). Bahkan di saat produk yang digunakan konsumen habis sampai kemudian muncul rasa untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan.

Scarlett Whitening menjaga kualitas produk melalui kinerja produknya. Dalam hal ini produk Scarlett mengandung *ingredients* yang sesuai dengan manfaat per tiap produk yang dikeluarkan salah satunya kandungan *glutathione* dan vitamin E yang dapat melembabkan, menutrisi serta mencerahkan sehingga akan secara dapat berkinerja secara cepat terhadap kulit maupun tubuh.

Dari penjabaran di atas terdapat pertanyaan apakah jika ada konsumen yang belum pernah mengetahui tentang produk ini apakah Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas produk dapat mempengaruhi Minat Beli, sehingga penelitian ini memiliki judul **“Analisis Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembeli pada Scarlett Whitening.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang ada di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembeli pada Scarlett Whitening” adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran

Scarlett Whitening?

2. Apakah Hasil berpengaruh terhadap Pelatihan Pengembangan SDM di Mustikarasa Cafe & Resto ?
3. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening?
4. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening.
2. Untuk menilai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening.
3. Untuk menilai pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening.
4. Untuk menilai Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk-produk keluaran Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi yang bermanfaat dan mampu memberikan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli

2. Manfaat Praktis

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Scarlett Whitening mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk guna mampu memenuhi kriteria minat beli,

sehingga dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terkait pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya secara mendalam, serta dikembangkan lagi

