

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pesatnya pertumbuhan, diiringi dengan semakin banyaknya merek yang menawarkan produk perawatan kulit dengan berbagai varian. Salah satu merek yang cukup berhasil menarik perhatian konsumen di pasar Indonesia adalah Scarlett Whitening. Produk ini dikenal dengan klaim kemampuannya dalam mencerahkan dan merawat kulit tubuh, serta mudah ditemukan di berbagai platform *e-commerce* maupun toko fisik. Keberhasilan Scarlett Whitening tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal penetapan promosi dan pemilihan *brand ambassador*. Scarlett Whitening menjadi salah satu brand lokal yang sukses menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan *brand ambassador* terkenal, promosi intensif di media sosial, serta klaim kualitas produk yang menarik.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti dan influencer media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif. Scarlett Whitening menggandeng figur publik seperti Felicya Angelista dan beberapa selebriti Korea untuk meningkatkan daya tarik mereknya. Pada tahun 2021 untuk pertama kalinya Scarlett whitening mengumumkan kerja sama mereka dengan aktor ternama korea selatan yaitu Song Joong Ki, tidak sampai

disitu saja ditahun yang sama scarlett kembali menggandeng Girl Group korea selatan yaitu TWICE menjadi *Brand Ambassador* yang baru pada tahun 2023 Scarlett juga Menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*. Adapun artis Indonesia yang pernah menjadi *brand ambassador* scarlett whitening adalah, Agnes Monica, Sandra Dewi JKT48, Rossa dan juga Dinda Hauw.

Di Kota Kupang, salah satu toko yang menjadi distributor produk Scarlett Whitening adalah Joeshop Kupang TDM. Joeshop Kupang telah menjadi pilihan banyak konsumen dalam membeli produk kecantikan, termasuk Scarlett Whitening. Berikut ini adalah data penjualan produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM:

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Joeshop Kupang TDM Tahun 2024

No	Nama produk	Harga produk	Jumlah produk yang terjual/tahun
1.	Shower scrub	Rp. 69.000	325
2.	Body scrub	Rp. 69.000	218
3.	Body lation	Rp. 69.000	315
4.	Body serum	Rp. 69.000	259
5.	Body cream	Rp.69.000	234
6.	Fasial cream	Rp. 62.000	287
7.	Fasial wash	Rp. 62.000	291
8.	Fasial essence toner	Rp. 62.000	156
9.	Fasial serum	Rp. 62.000	216
10.	Face mask	Rp. 72.500	254
11.	Sunscrean	Rp. 62.000	279

Sumber: Joeshop Kupang

Pada tabel 1.1. diatas bsia dilihat bahwa produk shower scrub,body scrub,body lation,body serum, body cream, memiliki harga yang sama setiap produknya yaitu sebesar Rp. 69.000 per produk nya. Produk fasial cream, fasial wash, fasial essence toner, fasial serum dan sunscrean memiliki harga yang sama yaitu, Rp. 62.000 untuk setiap produknya. Sedangkan produk dengan harga

tertinggi adalah, face mask yaitu Rp.72.500. shower scrub dengan harga Rp. 69.000 memiliki total penjualan 325, body scrub dengan harga 69.000 dengan total penjualan 218, body lotion dengan harga Rp. 69.000 total penjualan 315 produk selama 2024, body serum dengan harga, Rp. 69.000 total penjualan 259 pada tahun 2024, body cream Rp. 69.000 per produknya dengan total penjualan di 2024 234 produk.

Fasial cream Rp.62.000 dengan total penjualan di 2024 sebanyak 287, fasail wash harga per produk adalah Rp. 62.000 dengan total penjualan 291 pada tahun 2024, fasial essence toner dengan harga Rp. 62.000 total penjualan sebanyak 156 produk, fasial serum Rp. 62.000 dengan total penjualan di tahun 2024 sebanyak 216 produk, face mask dengan harga 72.500 memiliki total penjualan sebanyak 254, sunscrean dengan harga Rp. 62.000 dengan total penjuala pada taun 2024 sebanyak 279 produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadifa Zalfa Putri, Rizal Ula Ananta Fauzi (2024) dengan judul “pengaruh promosi, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk somethinc(studi kasus pemakaian produk somethinc kota madiun)” dengan hasil penelitian promosi dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rini Basuki Nugroho (2023) dengan judul penelitian analisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan promositertahadap keputusan pembelian produk pixy di surakarta,

dengan hasil penelitian promosi dan *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen mencari informasi atau menemui masalah mengenai suatu produk atau merek tertentu. (Khoiriah et al., 2023). Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nugroho & Soliha, 2024).

Menurut Alma Buchari (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul. Menurut Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan

sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Sadrabadi et.al., 2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek.

Alma Buchari (2013) mendefinisikan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen membeli produk yang mereka pasarkan. *Brand ambassador* adalah alat yang dipakai oleh untuk berkomunikasi dengan publik agar konsumen tertarik menggunakan produk, sehingga perusahaan memilih *brand ambassador* biasanya berasal dari seseorang selebritis terkenal (Lea Greenwood, 2012:88). Sedangkan menurut Andrews and Shimp (2018) *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Monawati et al., 2019). Promosi menurut Assauri dalam (Nas'al Nashrallah 2023) promosi adalah usaha dari Perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran. Promosi dapat dikatakan segala bentuk komunikasi antara penjual.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara

keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2021:08) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk. Hasil dari perencanaan sebuah produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Gary dan Philip (2012), menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Joeshop Kupang TDM**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Joeshop Kupang TDM

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada joeshop kupang TDM

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Joeshop Kupang TDM
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Joeshop Kupang TDM

3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Joeshop Kupang TDM

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik: penelitian ini di harapkan dapat memberikan pandangan serta menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang *Brand Ambassador*, Promosi dan Kualitas Produk
2. Manfaat Praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk scarlett whitening dalam menentukan kriteria dan strategi pemilihan *brand ambassador* yang efektif promosi yang baik, kualitas produk yang baik dan sesuai target pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek dan penjualan