

BAB I

PENDAHULUAN

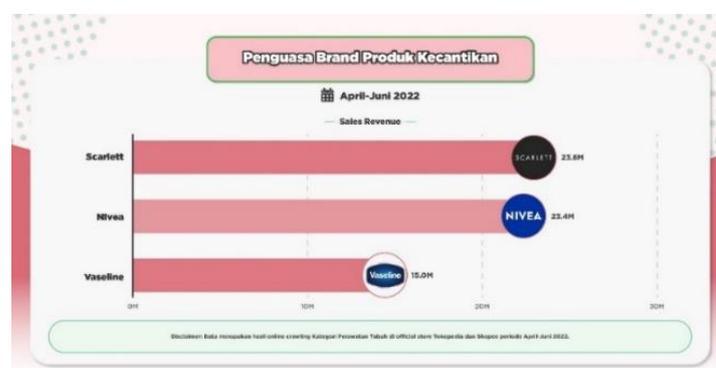
A. Latar Belakang

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa *marketing stimuli*, faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya serta faktor internal berupa karakteristik pribadi dan psikologis konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Beberapa contoh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin*. Greenwood (2013) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan *country of origin* adalah pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain terhadap persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif akan suatu produk (Cateora et al., 2019).

Di era perkembangan gaya hidup modern yang semakin maju ini, banyak wanita dan bahkan pria berusaha untuk memperhatikan penampilannya dengan cara merawat kulit serta menjaga agar tubuh tetap wangi. Fenomena tersebut didukung dengan meningkatnya tren penggunaan produk *beauty & care* di Indonesia. Kategori produk *beauty & care* yaitu perawatan kulit wajah, *make*

up, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan kuku, perawatan mata, perawatan gigi, dan perawatan khusus. Menurut riset yang dilakukan oleh Kompas (2022), *beauty & care* menjadi produk industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang paling gemilang performanya dengan mencetak *market share* sebesar 43,5%. Pencapaian tersebut setara dengan *sales revenue* sebesar Rp22,1 triliun GMV atau sekitar 652 juta unit total penjualan selama periode November 2022.

Sebagai pasar yang mendominasi dalam industri FMCG, Kompas mencatat terdapat tiga kategori unggulan dari pasar *beauty & care* di Shopee dan Tokopedia. Kategori unggulan pertama diraih oleh perawatan wajah dengan *market share* 39,5%. Posisi kedua dan ketiga masing-masing dicapai oleh kategori perawatan tubuh dan perawatan rambut. Kemenangan *beauty & care* sebagai kategori terlaris FMCG di *e-commerce* sebenarnya tidak lepas dari tren yang saat ini berkembang di masyarakat. Riset Tim Kompas mengungkapkan bahwa merebaknya *Korean culture & beauty wave* turut andil besar terhadap tren bisnis *beauty & care* di Indonesia. Salah satu merek *beauty & care* yang memanfaatkan peluang berkembangnya tren tersebut adalah Scarlett.



Gambar 1 Data Penguasa Brand Kecantikan

Scarlett atau yang lebih akrab disebut dengan Scarlett Whitening adalah merek *beauty & care* yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset Tim Kompas pada bulan April-Juni 2022, Scarlett berhasil menempati posisi pertama dalam kategori penguasa *brand* produk kecantikan dengan *sales revenue* sejumlah Rp23,8 miliar. Menurut data penjualan tersebut, Scarlett berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,31%.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah et al. (2023), Inggasari & Hartati (2022), dan Pramudhita & Suharyati (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk *beauty & care* dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin*. Scarlett menggunakan *brand ambassador* yang merupakan selebriti asal Korea Selatan. Menurut penjelasan dari Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett dalam *talkshow* bersama Tasya Farasya di Youtube (Farasya, 2023), salah satu alasan Scarlett menggunakan *brand ambassador* orang Korea yaitu karena saat ini ‘kiblat’ masyarakat Indonesia tentang perawatan kulit adalah negara Korea. Masyarakat ingin kulit yang mulus dan putih seperti orang Korea. Maka dari itu, Scarlett berkolaborasi dengan beberapa artis Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dan *girl group* TWICE sebagai *brand ambassador*. Untuk terus memperkenalkan produknya kepada konsumen dan meningkatkan penjualan, Scarlett menambah *brand ambassador* baru. Pada tanggal 19 Juni 2023, Scarlett secara resmi mengumumkan *boy group* Korea Selatan EXO sebagai *brand ambassador* baru dengan sebutan ‘*Glow Ambassador*’.

EXO adalah *boy group* yang beranggotakan sembilan orang. Namun, anggota yang turut menjadi *brand ambassador* Scarlett berjumlah delapan orang yaitu Xiumin, Suho, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun. Peran EXO sebagai *brand ambassador* adalah memperkenalkan produk baru Scarlett yaitu *body lotion tube version*. Bersama EXO, Scarlett mampu meraih rekor-rekor baru antara lain (Hops, 2023):

1. Set *bundle body care & body lotion* Scarlett x EXO seharga Rp235.500 habis terjual dalam hitungan menit di seluruh *platform* dengan ketersediaan masing-masing 2000 buah,
2. Tiket *meet & greet* EXO yang dijual secara *bundling* dengan beberapa produk Scarlett dan juga *special merchandise Glow to You* dengan harga tiket Rp1.300.000 hingga Rp1.700.000 habis terjual dalam hitungan menit,
3. Menempati peringkat 1 *live* penjualan di Tiktok, yang sebelumnya di peringkat 99, mendapat lebih dari 80 ribu penonton, dan lebih dari 43 juta *likes*,
4. Mendapat *revenue* lebih dari Rp1,2 miliar dalam satu kali *live* selama 4 jam 20 menit untuk produk parfum yang baru diluncurkan dengan total penjualan hingga 12 ribu buah,
5. Produk parfum dengan sistem *preorder* habis terjual,
6. Mendapat Rekor MURI 2023 “Penjualan Parfum Terbanyak”.

Scarlett telah memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dan mendapat kepercayaan di benak konsumen. Scarlett dikenal dengan merek yang produknya memiliki kualitas baik untuk mencerahkan dan memiliki aroma yang

wangi. Selain itu, Scarlett juga terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru. Sejak tahun 2017 hingga 2023, Scarlett memiliki empat kategori produk yaitu perawatan badan, perawatan wajah, perawatan rambut, dan parfum.

Country of origin atau negara asal yang memproduksi produk Scarlett adalah negara Indonesia. Berdasarkan ZAP Beauty Index 2023, 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan *brand skincare* lokal asal Indonesia (ZAP Clinic & Markplus Inc, 2023). Dilansir dari Cantika.com, alasan konsumen Indonesia tertarik untuk memakai *skincare* lokal karena karakter kulit perempuan Indonesia yang khas dan berbeda dengan kulit perempuan di negara lain maka *skincare* yang sesuai untuk kebutuhan kulit perempuan Indonesia adalah produk lokal Indonesia. Selanjutnya, bahan lokal cenderung ramah di kulit karena menggunakan bahan-bahan alami dalam negeri. Alasan lainnya yaitu karena produk lokal mudah diakses untuk pembelian produknya dan harga produk *skincare* lokal lebih terjangkau dibandingkan produk luar negeri (Cantika, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah et al. (2023), Inggasari & Hartati (2022), dan Pramudhita & Suharyati (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk *beauty & care* dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin*. Penelitian tentang *brand ambassador* yang dilakukan Nuriyah et al. (2023) tersebut didukung oleh Maulana & Lestariningsih (2022), Handayani (2022), Putra & Herawati (2023), Rejeki & Sabardini (2023), dan Putri & Sabardini (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun, menurut penelitian oleh Novitasari et al. (2023) dan Amin & Yanti (2021), *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang *brand image* yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) didukung oleh Nurlestari et al. (2022), Oktavia et al. (2022), dan Dewi et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Handayani (2022) dan Sinaga & Hutapea (2022), *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang *country of origin* yang dilakukan oleh Pramudhita & Suharyati (2024) didukung oleh Soraya & Siregar (2021), Tiara & Sulistyowati (2022), dan Anwar & Wardani (2023) yang menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Salim & Lahindah (2021) dan Amin & Yanti (2021), *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya perbedaan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan di bidang pemasaran terutama tentang *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan dapat menambah referensi dalam menyusun strategi pemasaran.
3. Bagi pembaca
Menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian dan menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.