

## BAB I

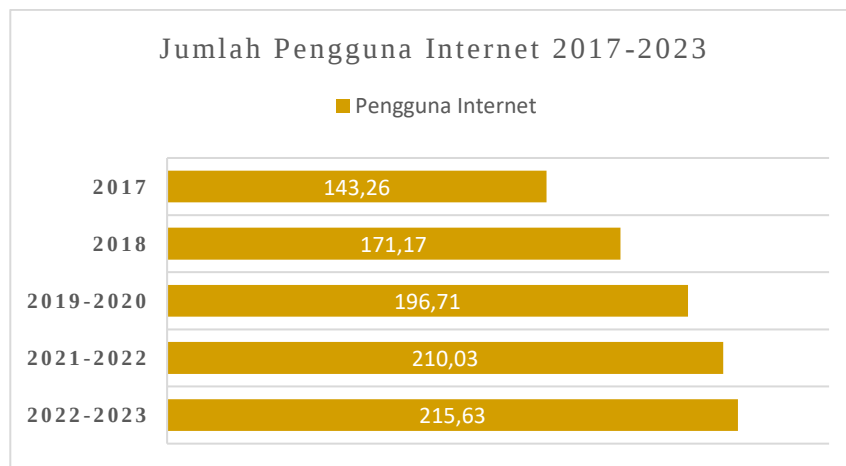
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Banyaknya perusahaan baru didirikan menunjukkan bahwa sektor bisnis berkembang pesat di era modern saat ini. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan antara bisnis, mendorong mereka untuk terlibat dalam persaingan sengit untuk menarik pelanggan ke produk atau jasa yang ditawarkan.

Gambar 1.1

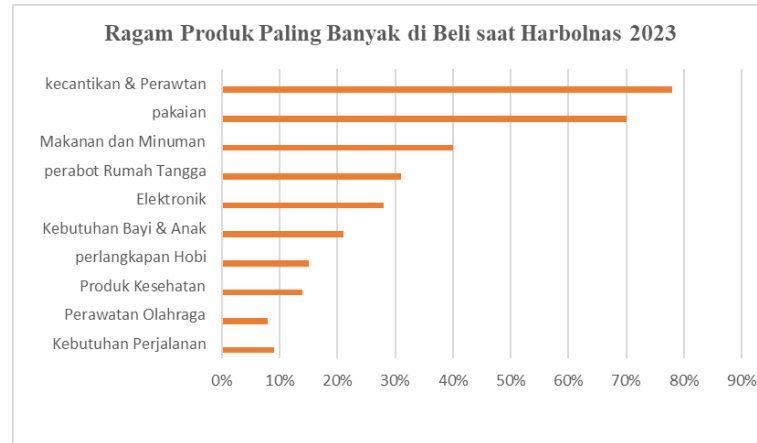
Data Pengguna Internet 2017-2023



Sumber: (APJII, 2023)

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperkirakan pada tahun 2023, akan ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, naik dari 210,03 juta pada tahun 2022. Bisnis dan teknologi informasi pada dasarnya saling bergantung. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi adalah sektor perdagangan, yang berkembang dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

**Gambar 1.2**  
**Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen Wanita Pada Harbolnas**



Sumber : (Annur, 2023)

Sesuai data di atas oleh (Annur, 2023) dalam databoks.katadata survei Populix yang disebutkan sebelumnya, sebagian besar konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan pribadi pada hari belanja online nasional. Produk untuk kecantikan dan perawatan tubuh menyumbang porsi pembelian terbesar, yaitu 78%.

Setelah tahapan yang relevan dari proses pembelian selesai, keputusan untuk membeli dibuat. Proses keputusan pembelian juga mencakup fase pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa preferensi merek konsumen dan kesediaan untuk membeli pilihan paling disukai akan dipertimbangkan ketika mengevaluasi pilihan mereka dan berlangsung selama tahap evaluasi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi bagaimana pembeli bertindak ketika melakukan pembelian. Kualitas produk didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai kualitas produk, ketergantungan, keterbatasan, dan daya tahan produk secara keseluruhan.

serta kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu atau yang diantisipasi.

Untuk meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen di pasar yang ketat saat ini, perusahaan menggunakan teknik pemasaran yang lebih efektif selain memprioritaskan kualitas produk mereka. Menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu strategi periklanan yang efisien. Saat ini, *Korean Wave* adalah fenomena yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Isitilah “fenomena” menggambarkan bagaimana budaya Korea telah meresap dan berkembang melalui media, termasuk K-Pop, drama Korea, kebiasaan makan dan minum ala Korea dan lainnya.

Perusahaan sering menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan prooduk atau layanan mereka. (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa *Brand ambassador* sebagai macam alat hubungan masyarakat, *brand ambassador* mewakili perusahaan dan memungkinkannya untuk berinteraksi langsung dengan publik mengenai hal-hal yang berhubungan pada ketertarikan pelanggan dan keputusan pembelian.

Sesuai pendapat (Kotler & Keller, 2016) *brand Image* mencakup aspek ekternal dari penawaran dan upayanya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan sosio-psikologis target pasarnya. Saat melakukan pembelian, persepsi merek sangat penting. Pelanggan akan lebih sadar akan kualitas produk, apabila semakin positif merek tersebut mewakili.

Saat ini, *trend* paling populer dalam produk kecantikan adalah perawatan kulit. Ada hambatan unik yang harus diatasi ketika seorang wanita adalah orang

yang bekerja dan aktif diluar. Untuk menjaga kepercayaan diri, penampilan harus diperhitungkan selain kemampuan manajemen waktu.

Scarlett Whitening tersedia untuk membantu masyarakat dengan semua permasalahan perawatan kulit. Salah satu perusahaan di bidang perawatan dan kecantikan yang berkonsentrasi pada perawatan kulit dengan tujuan mencerahkan kulit adalah Scarlett Whitening. Perusahaan ini memproduksi produk Scarlett Whitening yang bersertifikat halal dan BPOM, serta dibuat dengan bahan-bahan alami. Felicya Angelista meluncurkan Scarlett Whitening sebagai perawatan kulit lokal, pada 27 April 2017. Scarlett Whitening saat ini dipisahkan menjadi tiga kategori utama pada website resmi Scarlett:

**Tabel 1. 1.**

**Kategori dan Jenis Produk Scarlett Whitening**

| Kategori Produk | Jenis Produk                                                                                                                           |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perawatan badan | <i>Body wash, body scrub, body cream, body lotion, dan shower scrub</i>                                                                |
| Perawatan Wajah | Facial wash, cleanser, toner, peeling, eye serum, masker wajah, mouisturizer, night cream, acne cream, face mist, day cream, sunscreen |
| Perwatan Rambut | Shampoo, konsisioner                                                                                                                   |

Sumber: (Whitening, 2023)

Menurut CEO Felicya Angelista, pengembangan produk Scarlett Whitening didorong oleh banyak pertanyaan tentang produk perawatan kulit yang digunakan. Dari dorongan tersebut, pemilik Scarlett Whitening membuat keputusan berani untuk memimpin dan memulai memproduksi produk perawatan kulit di bawah mereknya sendiri secara lokal. Pabrik perawatan kulit dan perawatan tubuh PT

Lumbung Sejahtera dan pendiri Scarlett Whitening bekerjasama untuk menciptakan produk hingga kesuksesan yang telah dicapai Scarlett Whitening pada saat ini.

Masalah yang sering muncul pada produk Scarlett Whitening ini adalah kualitasnya, yang sering dipertanyakan oleh pelanggan. Beberapa waktu lalu, terdapat konten video tiktok yang menguji sunscreen SPF dengan informasi yang menunjukkan SPF 50. Salah satu produk yang diperebutkan SPF-nya dalam konten tersebut adalah sunscreen Scarlett Whitening yang dipertanyakan kandungan SPF nya.

Selain berfokus pada kualitas produk, banyaknya orang Indonesia yang tertarik dengan Korea Selatan, bisnis lokal saat ini berkerumun untuk bekerja dengan artis dan idol Korea. Salah satu pendekatan alternatif untuk menarik pelanggan adalah melalui strategi pemasaran dengan *brand ambassador* Korea.

**Tabel 1. 2**

**Total Penjualan Brand Ambassador Scarlett Whitening**

| No | <i>Brand Ambassador</i>         | Periode Penjualan    | Total Penjualan |
|----|---------------------------------|----------------------|-----------------|
| 1  | Scarlett Whitening x So Jong Ki | 1-18 Februari 2021   | 17,7 miliar     |
| 2  | Scarlett Whitening x Twice      | 2 minggu             | 14,2 miliar     |
| 3  | Scarlett Whitening x EXO        | 4 Jam Live on Tiktok | 1,2 miliar      |

Sumber: (Karina, 2023)

Menurut (Karina, 2023) dalam marketers.com data pendapatan penjualan Scarlett Whitening saat berkolaborasi dengan artis maupun idol korea memberikan dampak yang besar bagi penjualan.

Terlepas dari kualitas produk dan brand ambassador yang membutuhkan perhatian, saat ini terdapat masalah yang sangat signifikan terkait brand image yang

perlu ditangani. Yaitu isu Felicya Angelista, pemilik Scarlett Whitening, yang diduga mendukung Israel dalam konflik antara Israel dan Palestin. Permasalahan tersebut muncul akibat postingan sebelumnya pada akun pribadi milik Felicya Angelista. Banyak teori tentang foto itu muncul, beberapa di antaranya dapat membahayakan kemampuan Scarlett Whitening untuk menjual produknya. Boikot produk perusahaan telah dianjurkan oleh banyak orang, yang percaya bahwa membeli produknya adalah salah satu cara untuk membantu Israel dalam melakukan serangan terhadap Palestina. Hal tersebut pun langsung diklarifikasi oleh Felicya Angelista selaku owner bahwa hal tersebut tidaklah benar. Dari permasalahan tersebut dipastikan bahwa *brand image* yang telah dibangun terancam hancur.

Hasil penelitian ini, merupakan replikasi dari penelitian Muhammad Rifa'i Maksum, Rois Arifin, dan M. Hufron berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa sementara *brand ambassador* sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sebagai variabel intervening, kualitas produk sebagai variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*. Karena citra merek berfungsi menjadi variabel intervensi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. *Brand ambassador* memiliki dampak minimal pada keputusan untuk membeli, faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki dampak signifikan

Riset lain yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand*

*Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak positif dan signifikan pada *brand image* dihasilkan oleh faktor promosi dan *brand ambassador*. Efek positif dan signifikan keputusan pembelian dihasilkan oleh faktor promosi dan *brand ambassador*, sedangkan dalam hal keputusan pembelian *brand ambassador* dan promosi memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan.

Studi alternatif lain tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar” yang dilakukan oleh Anak Agung Made Erika Dara Puspita, Mirah Ayu Putri Trarintya, dan I Komang Gede. Dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwasannya pengaruh *brand ambassador* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai variabel intervening, dan pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan akan tetapi untuk pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan .

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian yang disebutkan sebelumnya bahwa setiap variabel dan objek yang telah diangkat peneliti memiliki serangkaian permasalahan dan hasil yang berbeda setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan teknologi dan perubahan zaman menyebabkan banyak permasalahan dan perubahan terkait kondisi pasar setiap tahunnya.

Peneliti ingin menindaklanjuti penelitian lebih lanjut terkait unsur-unsur fenomena gap diatas, yang dapat mempengaruhi atau munculnya suatu keputusan pembelian pada objek peneltian Scarlett Whitening. Agar perusahaan mendapat keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus menawarkan kualitas produk yang sebagai mungkin, karena kualitas produk adalah cerminan dari citra merek perusahaan. Selain itu, untuk mempertahankan *brand image* yang positif dalam organisasi, perusahaan merasa terdorong untuk mempromosikan melalui brand ambassador. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Produk Scarlett Whitening” adalah sesuatu yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening?
2. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sarlett Whitening?
5. Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

6. Bagaimana kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Scarlett Whitening?
7. Bagaimana *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Scarlett Whitening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Perumusan masalah dan informasi latar belakang di atas mengarahkan pembagaaian tujuan penelitian menjadi dua kategori tujuan yang dicapai, yaitu sebagai berikut:

#### 1.3.1 Tujuan Umum

*Brand image* berfungsi sebagai variabel intervensi untuk memastikan seberapa besar *brand ambassador* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Produk Scarlett Whitening
2. Menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Scarlett Whitening
3. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
4. Menguji pengaruh Kualiatas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening
5. Menguji *pengaruh Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

6. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Scarlett Whitening
7. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Scarlett Whitening

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Untuk mengumpulkan informasi terkait penelitian ini. Diharapkan bahwa kesimpulan penelitian ini akan menunjukkan pengetahuan pemasaran dari waktu waktu dengan memberikan pemahaman teoritis dan menambah pemahaman saat ini tentang kualitas produk dan dampak *brand ambassador* pada pilihan konsumen ketika *brand image* bertindak sebagai variabel intervening.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Guna menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, pemilik bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, mengevaluasi *brand ambassador* dengan mengawasi inovasi perkembangan zaman, dan memberikan pertimbangan khusus pada *brand image* perusahaan. Hasil penelitian harus memberikan informasi dan bahan evaluasi untuk setiap konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Studi ini membatasi pertanyaan tentang bagaimana keputusan pembelian Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand ambassador* di kalangan mahasiswa manajemen di Universitas Muhammadiyah Semarang dengan

menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening. Hal ini didasarkan pada keadaan dan fitur dari masalah terdahulu.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara umum, terdapat lima bab dalam skripsi ini yang masing-masing memiliki beberapa sub bab. Adapaun tata cara penulisan skripsi ini selengkapnya diuraikan berikut ini (Haerudin, 2023).

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan permasalahan dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah merupakan paparan dari masalah-masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang timbul dari latar belakang masalah itu dan diperlukan jawabannya. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan suatu keinginan dari hasil penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Batasan masalah merupakan cakupan penelitian yang dibatasi oleh peneliti. Adapaun sistematisasi penulisan merupakan tata cara yang baik dan benar dalam penulisan skripsi ini.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka berupa landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Bab ini menguraikan pengetahuan tentang variabel

independen penelitian ini, yaitu kualitas produk dan *brand ambassador* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian serta variabel intervening *brand image*. Pada bab ini juga memaparkan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan menjelaskan kerangka pemikiran tentang hubungan antar variabel berdasarkan rumusan masalah dan menguraikan hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah sehingga masih diperlukan analisis untuk dibuktikan lagi kebenarannya.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi penjelasan mengenai variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis. Variabel penelitian menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Populasi dan sampel merupakan penentuan objek penelitian melalui tahap, di mulai pada sampel tertentu. Jenis dan sumber data merupakan deskripsi mengenai jenis data yang akan digunakan dan sumber data menjelaskan penulis memperoleh data yang diperlukan pada penelitian. Metode pengumpulan data dan metode analisis menjelaskan pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian dan bagaimana penulis menganalisis data tersebut.

#### **BAB IV Hasil dan Kesimpulan**

Bab ini merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan karya ilmiah. Hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data tersebut

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi serta keterbatasan penelitian yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya