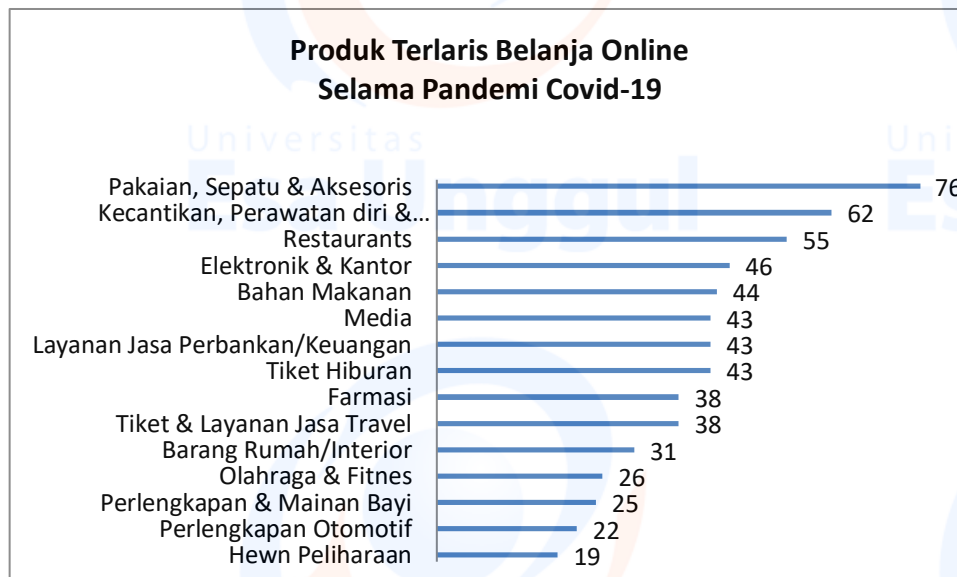


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan pesat pada beberapa bidang perusahaan, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan ataupun jasa, hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seiring dengan berkembangnya zaman maka kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Bukan hanya memenuhi kebutuhan pokok saja seperti sandang, pangan, papan serta pendidikan, akan tetapi saat ini perawatan dan tampilan fisik juga menjadi salah satu kebutuhan yang diprioritaskan bagi semua kalangan.

Sejak pandemi covid-19, *skin care* dan *body care* dianggap menjadi salah satu kebutuhan utama perawatan diri yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang terlaris dibelanjakan secara online oleh masyarakat selama pandemi covid-19 dimana produk perawatan diri bersama dengan produk kecantikan menempati peringkat yang kedua, hal tersebut disebabkan karena masyarakat sadar bahwa *skin care* dan *body care* merupakan salah satu produk perawatan yang dibutuhkan untuk menjaga kulit supaya tetap sehat dan cerah. Selain itu *skin care* dan *body care* juga dapat mendukung penampilan fisik dan juga mendukung tingkat kepercayaan seseorang.



Sumber : Rapyd, 2020

Gambar 1. 1 Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi Covid-19

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa banyak sekali macam-macam produk yang dijual di berbagai macam *e-commerce*, untuk itu perusahaan perlu melakukan beberapa upaya untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dituntut untuk

terus melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan dengan selalu berfikir positif dan maju supaya perusahaan tetap berkembang dan sukses serta mampu bersaing. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli yang mendorong kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menjadi tolak ukur bagi perusahaan karena keputusan pembelian merupakan indikator terpenting bagi perusahaan untuk membuat dan mengatur strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produknya, selain itu keputusan pembelian juga diperlukan untuk menaikkan eksistensi perusahaan dari produk yang dihasilkan. Suatu perusahaan akan terus eksis apabila rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang baik dari pasar itu sendiri.

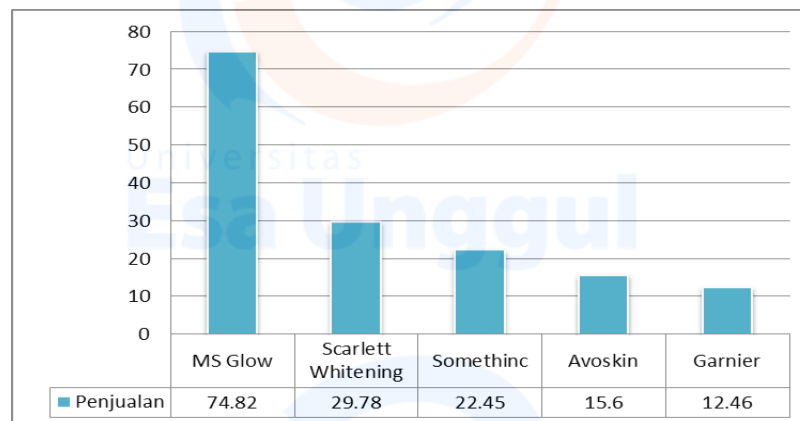
Salah satu cara untuk memunculkan keputusan pembelian dari konsumen adalah dengan menggunakan strategi promosi yang unik dan berbeda dari kompetitor lain seperti, menggunakan *brand ambassador* sebagai identitas dalam promosi. Wang & Hariandja (2016) menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *brand ambassador* itu sendiri akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra merek produk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kemudian faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah budaya, Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman budaya. Dengan berkembangnya era globalisasi maka tidak dapat dipungkiri jika budaya-budaya dari negara asing masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk di Indonesia yang saat ini sedang fenomenal ialah budaya dari Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* (Wardani & Santosa, 2020). Menurut Nurunnisha & Roespinoedji (2021) *Korean Wave* merupakan budaya dari Korea yang sangat populer dan mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga budaya tersebut dapat diterima dengan baik. Oleh sebab itu, dengan adanya fenomena ini maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang bisnis mengambil kesempatan untuk bekerjasama dengan aktor korea selebriti korea lainnya untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Perusahaan menggunakan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* dengan alasan bahwa para penggemar K-Pop dikenal royal sebab mereka ingin memiliki dan menggunakan barang yang serupa seperti idolanya, oleh karena itu saat ini banyak produsen meminta bekerjasama dengan idola K-Pop untuk menjadi *brand ambassador* supaya para penggemar mengkonsumsi produknya. (Siswandi, 2019).

Sementara faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Apabila *image* dari suatu produk kurang baik, maka konsumen akan ragu untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus pintar memilih strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produknya supaya

produk tersebut dapat dipasarkan dengan luas dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Andriani & Ngatno (2020) citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan cenderung membeli suatu produk apabila konsumen memiliki *image* yang positif terhadap suatu merek tertentu, dengan *image* yang baik di mata konsumen maka besar kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak dan bersaing di bidang industri kecantikan dan perawatan diri dengan membuat berbagai macam produk *skin care* dan *body care* yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek produk yang ada di pasar Indonesia, seperti Avoskin, Innisfree, Nature Republic, MS Glow, Somethinc, Emina dan masih banyak lagi. Salah satu produk *skin care* dan *body care* yang saat ini sedang populer dan digemari oleh semua kalangan adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal milik artis Felicya Angelista yang pemasaran sudah cukup luas karena strategi pemasarannya memanfaatkan fenomena dari *korean wave* dan juga *brand ambassador* yaitu dengan bekerjasama dengan Song Joong Ki salah satu aktor dari Korea Selatan, sehingga produk tersebut sudah cukup dikenal sampai ke luar negeri. Scarlett Whitening sendiri menawarkan berbagai macam produk perawatan diri mulai dari *facial wash*, toner, serum, masker wajah, *body scrub*, *shower scrub*, *body lotion* dan *hair care*.

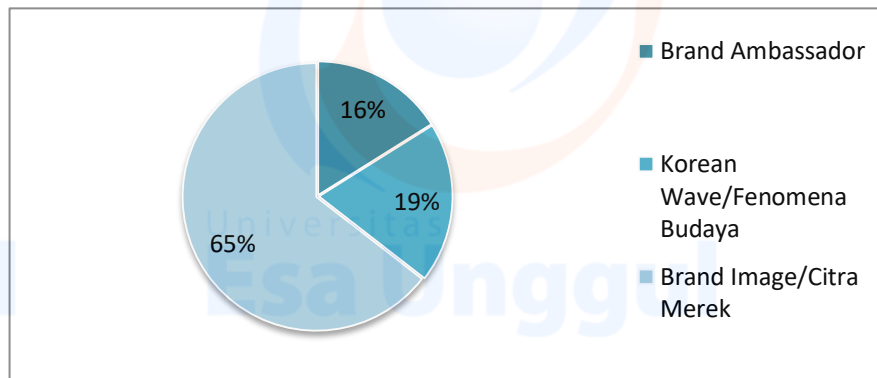


Sumber : Kompas, 2021

Gambar 1. 2 Data Penjualan Online Perawatan Wajah Bulan Mei 2021

Berdasarkan top lima brand perawatan wajah yang dijual di *e-commerce* Indonesia pada bulan Mei 2021 diatas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menempati peringkat ke dua dalam kategori *brand* perawatan wajah. Walaupun menduduki pada peringkat ke dua, penjualan dari Scarlett Whitening masih terpaut sangat jauh dengan MS Glow. Hal tersebut diakibatkan karena sebagian orang tidak tau mengenai *brand* Scarlett Whitening dan sebagian dari pengguna Scarlett Whitening setelah menggunakan produknya merasa tidak memberikan hasil

terhadap kulitnya, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian kembali dan beralih ke produk lain. Lain halnya dengan MS Glow yang selalu menarik perhatian konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian karena produknya aman dicoba untuk semua jenis kulit serta sudah terjamin keamanan dan kehalalannya.



Sumber : Data Olahan Peneliti

Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra survey kepada 31 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut diperoleh sebanyak 20 orang (65%) menyatakan akan melakukan pembelian karena pengaruh dari *brand image* (citra merek) dan sebanyak 6 orang (19%) menyatakan akan melakukan pembelian karena pengaruh dari *korean wave* (fenomena budaya), serta sebanyak 5 orang (16%) menyatakan akan melakukan pembelian karena pengaruh dari *brand ambassador*.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel *brand ambassador*, *korean wave* dan citra merek diperoleh, diantaranya penelitian Yunasetiani et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Wardani & Santosa (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian berkaitan dengan variabel citra merek berdasarkan penelitian Siswandi (2019) variabel citra merek ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, dalam penelitian Ali et al. (2019) variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Silmi et al. (2020) mengatakan bahwa citra merek tidak dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Maksum et al. (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan juga disertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Scarlett Whitening”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Brand Ambassador* pada Scarlett Whitening dianggap kurang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen ragu untuk memutuskan melakukan pembelian.
2. Fenomena budaya tidak menjamin konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian Scarlett Whitening, sehingga mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan *Korean Wave*.
3. *Brand* Scarlett Whitening tidak memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumennya, sehingga mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan citra merek.
4. *Brand* Scarlett Whitening kurang dikenal oleh sebagian orang, sehingga berakibat pada keputusan pembelian para konsumen terhadap Produk Scarlett Whitening rendah tidak sesuai dengan keinginan perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan tidak keluar dari konteks pembahasan, maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening ?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Scarlett Whitening ?

7. Apakah terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Scarlett Whitening ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Scarlett Whitening.
7. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk Scarlett Whitening.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara keseluruhan penelitian ini berguna bagi :

1. Akademis
Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik untuk meneliti penelitian yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2. Penulis
Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Universitas Esa Unggul.
3. Perusahaan
Hasil dari penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk kedepannya.