

BAB I

PENDAHULUAN

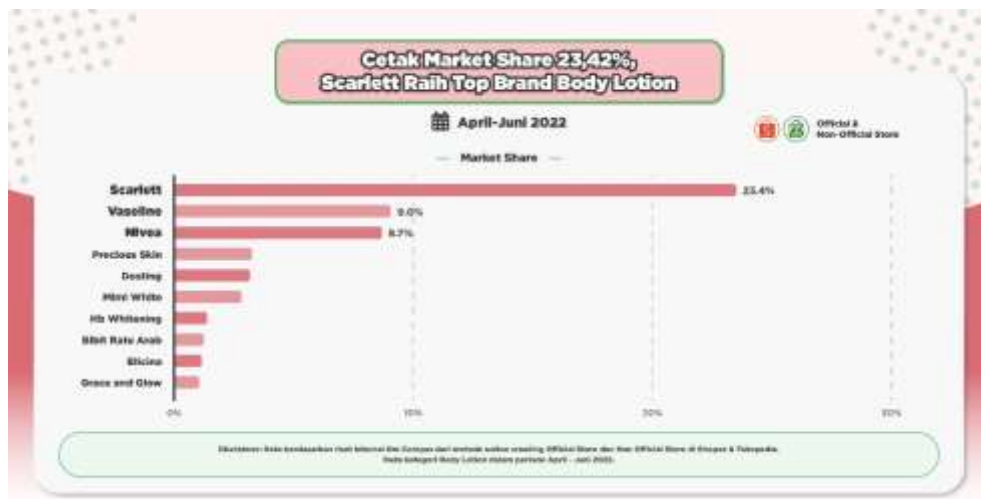
1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis persaingan menjadi semakin kompetitif untuk semua jenis bisnis, termasuk dalam bidang perdagangan, industri, dan jasa. Pada era ini, wanita menganggap kosmetik menjadi penting untuk menjaga penampilan, meningkatkan kecantikan dan daya tarik mereka. Penggunaan *makeup* saat ini telah berkembang menjadi kebiasaan (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Berdasarkan survey (ZAP & Markplus.Inc, 2020) menyatakan bahwa trend kecantikan tidak lepas dari wanita Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kecenderungan ini masih diturunkan dari generasi ke generasi. Pasar kosmetik tumbuh karena kini laki-laki mulai lebih peduli dengan penampilan mereka. Industri kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) dan Asosiasi Perusahaan melaporkan bahwa jumlah perusahaan di industri ini telah tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Hal ini bisa dibuktikan bahwa sektor yang berkembang pesat setiap tahunnya adalah industri kosmetik (Liputan6, 2023).

Mengingat berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam produk perawatan kecantikan harus dapat memahami keinginan konsumen, supaya dapat lebih unggul dari perusahaan sejenis lainnya di Indonesia saat ini (Misnanto & Istiyanto, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir industri kosmetik lokal

semakin berkembang karena banyak merek-merek kosmetik baru muncul dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Dari berbagai macam produk kecantikan lokal di Indonesia penelitian ini lebih berfokus pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah produk kecantikan yang didirikan oleh selebritas terkenal asal Indonesia yaitu Felicya Angelista, pada tahun 2017. *Brand* tersebut memiliki beragam produk dengan kandungan dan efek yang berbeda-beda (Pratiwi & Sidi, 2022).



Gambar 1.1 Market Share Tahun 2022

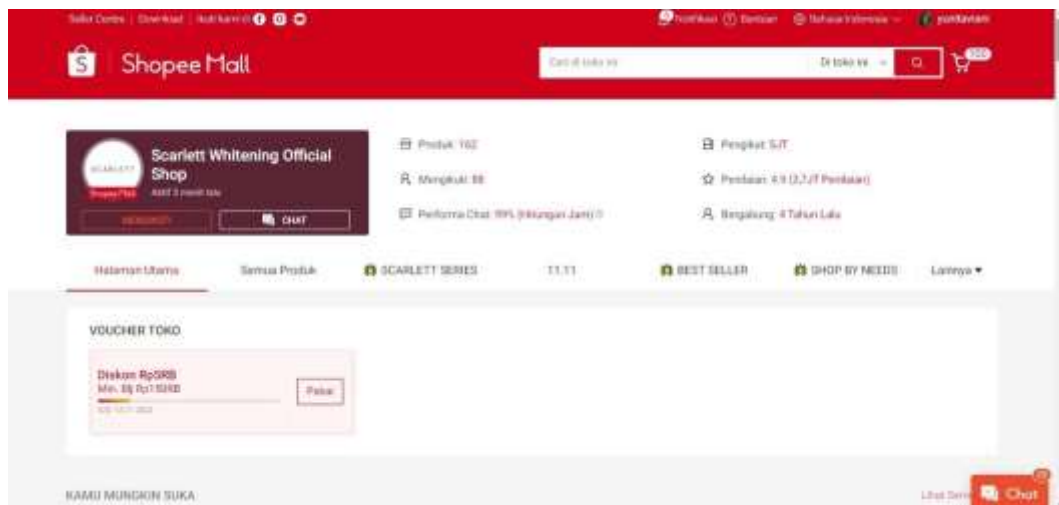
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan pada tabel 1.1 Scarlett menduduki peringkat pertama *market share* sebesar 23,4 % mengalahkan pesaing yang sudah ada sebelumnya. Brand lokal ini memimpin penjualan pada kategori body lotion (Kompas.co.id, 2022). Scarlett Whitening baru didirikan pada tahun 2017 dan bisa lebih unggul dari pesaingnya yang sudah lama di pasar.

Scarlett Whitening mempunyai empat jenis produk yang ditawarkan yaitu perawatan tubuh, perawatan rambut, perawatan wajah, dan parfum. Scarlett

menggunakan *glutathione* dan vitamin E karena bermanfaat bagi kulit dan membuat kulit tampak lebih sehat dan cerah. Fokus produk Scarlett Whitening adalah untuk perawatan yang mencerahkan kulit. Penawaran terbaik dari Scarlett Whitening adalah beberapa produk perawatan tubuh yang mencerahkan kulit secara *instan* dan menunjukkan manfaat hanya dengan satu kali penggunaan (Ichlasih, 2023). Tentu saja, dengan berbagai macam produk, Scarlett menjadi salah satu pilar industri di sektor kecantikan dan kosmetik.

Scarlett Whitening sendiri banyak di jual di beberapa *e-commerce* Indonesia salah satunya Shopee. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan terbanyak. Kunjungan Situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta per bulan dari Januari hingga Maret tahun 2023, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Selama rentang waktu yang sama, situs web Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung dan 181,1 juta kunjungan ke situs web Bukalapak setiap minggu (Similar.web, 2023). Selain itu Shopee menawarkan sistem yang sangat lengkap dalam penjualan produk seperti foto, video, judul, deskripsi, harga, dimensi, berat produk, dan ongkos kirim (Bangsa et al., 2022).



Gambar 1.2 Scarlett whitening Official Mall

Sumber: shopee.co.id

Dengan 162 produk dan 3,7 juta ulasan, Scarlett Whitening *Official Shopee Mall* telah mengumpulkan 5 juta pengikut. Scarlett Whitening mulai bekerja di *Shopee Mall* empat tahun lalu sejak pada tahun 2020. Pada *Shopee Super Awards 2021*, Scarlett Whitening membawa pulang penghargaan *Top FMCG Brand*, *Top Favourite Local Brand*, *Top Favourite Celeb-preneur*, dan *Top Growth Brand*. (Baehaki, 2023)

Salah satu fitur shopee yaitu *shopee live* yang digunakan Scarlett Whitening untuk memasarkan dan menjual barang salah satu strategi yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Penjual mendapat manfaat dari *Shopee Live* karena ratusan ribu orang menonton siaran langsung toko mereka setiap hari membuat penjualan meningkat tiga kali lipat dan setiap *streaming* langsung menarik pengikut hingga 15% lebih banyak (Lestari, 2021).

Selain *Shopee Live*, *brand ambassador* berkontribusi untuk memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan kehadiran *brand*

ambassador pembelian produk akan melonjak. Seringkali perusahaan memilih idola yang sedang banyak di bicarakan atau sedang digemari di masyarakat karena prestasinya atau perilakunya di bidang keahliannya masing-masing (Alistian, 2022). Pada Juni 2023, Scarlett Whitening akan bergabung dengan *boyband* Korea Selatan EXO untuk menjadi *New Glow Ambassador*. Tujuannya adalah untuk memperluas produknya ke konsumen Indonesia dan menjangkau lebih banyak penggemar K-Pop (BeautyJournal.id, 2023).



Gambar 1.3 Ambassador Scarlett Whitening EXO

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Selain *Shopee Live* dan *brand ambassador* keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* dalam perusahaan memiliki tujuan untuk membangun citra yang positif di mata konsumen. Pemilik produk Scarlett Whitening adalah Felicya Angelista seorang *publik figure* di Indonesia, Scarlett Whitening memiliki sebuah ciri khas yaitu produk yang bisa memutihkan, selain itu produk scarlett whitening yang tidak mudah berubah dan selalu konsisten. (Alistian, 2022)

Variabel yang diteliti meliputi *Shopee Live*, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel independen sedangkan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Yulianti et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas fitur *Shopee Live* dan harga secara bersamaan berdampak pada kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee, dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Selain itu memakai *Brand Ambassador* yang sedang di gemari masyarakat dapat mengundang perhatian publik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Diawati et al., 2021)

Penelitian sebelumnya menunjukkan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat beli, perilaku beli, dan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Zidane, 2022). Dengan demikian, membuat rencana pemasaran yang lebih efektif bagi produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee harus mencakup pengembangan rencana pemasaran, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk, akan membangun identitas merek untuk produk Scarlett Whitening.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *shopee live*, *brand ambassador*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. Penelitian ini juga mempertimbangkan peristiwa fenomena di lapangan dan temuan penelitian sebelumnya. Peneliti mengamati bahwa banyak masyarakat telah membicarakan dan meninjau produk Scarlett Whitening akhir-akhir ini, menunjukkan bahwa masyarakat merasa puas dengan produk dan teknik

marketingnya. Penelitian ini memainkan peran penting dalam membuka wawasan untuk memahami aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan fokus pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. Pertama, mengkaji dampak *Shopee Live* sangat penting karena popularitas platform untuk mendukung promosi produk secara nyata. Kedua, kehadiran *brand ambassador* K-Pop EXO menambah dimensi penting karena tingginya pengaruh grup tersebut di kalangan penggemar K-Pop dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, pemahaman menyeluruh tentang peran *Brand Image* Scarlett Whitening dalam wacana publik yang positif sangat penting untuk memahami sejauh mana *Brand Image* dapat membentuk preferensi konsumen semakin baik *Brand image* perusahaan semakin baik juga pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Keempat, studi kasus konsumen Kota Semarang memberikan dimensi lokal yang signifikan sehingga memungkinkan penelitian ini memberikan pemahaman kontekstual mengenai preferensi dan perilaku konsumen di wilayah tertentu. Terakhir, fenomena Scarlett Whitening yang menjadi produk terlaris Shopee di tahun 2022 membuat penelitian ini menjadi penting untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai alasan di balik kesuksesan produk ini. Dengan menggabungkan aspek-aspek tersebut, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif yang dapat diimplementasikan di pasar yang spesifik dan dinamis.

Tabel 1.1 Research GAP

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian terletak variabel <i>image</i> keputusan pembelian produk Scarlett Whitening	Perbedaan ini penelitian ini terletak pada variabel, lokasi penelitian, dan tahun penelitian.
2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Scralett Whitening (Alistian, 2022)	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian	Perbedaan ini penelitian ini terletak pada tahun penelitian dan jumlah variabel
3	Pengaruh Harga, Kualitas Fitur <i>Shopee Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Shopee</i> (Yulianti et al., 2023)	Harga dan Kualitas Fitur <i>Shopee Live</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>shopee</i> dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan ini penelitian ini terletak pada variabel harga, dan objek penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Live Shopee*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, dan *Brand Image* Scarlett Whitening secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-**

Pop EXO, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Scarlett Kota Semarang)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?
3. Sejauh mana *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar *Shopee Live*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee

4. Untuk mengevaluasi sejauh mana *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat, baik dalam arah teoritis maupun praktis.

1. Manfaat kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah:
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran khususnya dalam konteks pengaruh *Shopee Live*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* K-Pop EXO dan *Brand Image*.
 - b. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, yang ditujukan dalam konteks keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Semarang.
2. Manfaat kontribusi praktis dari penelitian ini adalah
 - a. Memberikan informasi yang berguna bagi pengusaha bisnis produk Scarlett Whitening dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang yang ingin membeli produk Scarlett Whitening agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan efektif.