

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Masa pubertas merupakan periode yang dimana banyak terbentuk perubahan-perubahan karena masa perkembangan yang berlangsung karena sudah beranjak usia dewasa. Perubahan yang dapat dilihat yaitu perubahan fisik, emosional dan sosial. Efek perubahan yang terlihat sangat jelas adalah fisik. Wajah merupakan bagian fisik dari tubuh manusia yang digunakan sebagai identitas pengenalan seseorang serta wajah juga merupakan fokus perhatian di dalam interaksi sosial. Wajah merupakan satu bagian tubuh yang paling diperhatikan oleh para remaja. Memiliki tubuh dan wajah yang bersih menandakan bahwa seseorang itu pandai merawat tubuh dengan baik dan mempunyai kepribadian yang bersih. Untuk mendapatkan kulit tubuh yang bersih dan wajah yang bersinar, tubuh memerlukan serangkaian tahapan skincare yang tepat sesuai jenis kulit untuk dapat membantu melindungi kulit dari segala kerusakan yang terjadi akibat matahari, debu dan hormon alami tubuh. Skincare merupakan suatu tindakan atau aktivitas perawatan yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah kulit.

Di Indonesia, ada berbagai macam jenis skincare yang di perjualbelikan di pasaran. Produk dapat dengan mudah ditemukan karena adanya kecanggihan teknologi. Teknologi tersebut yang membantu *brand* memasarkan suatu produk secara luas dan menyeluruh dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis dan mudah melalui online. Melalui pemasaran berbasis

digital seperti pemasaran melalui media Instagram ataupun platform penjualan online seperti Shopee dan Sociolla pelanggan dapat dengan mudah membeli produk, melihat, melakukan review pemakaian dan perusahaan juga dapat memanfaatkan pemasaran berbasis digital itu untuk menarik minat beli pelanggan. Persaingan yang ketat terjadi antara pembisnis sehingga banyak *brand* yang berkompetisi untuk saling meningkatkan pemasaran produknya kepada masyarakat. Penggunaan idola K-pop dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sebagai bintang iklan dapat membantu meningkatkan kepopuleran dan membantu mengenalkan produk kepada konsumen. Pelanggan yang menyukai artis yang diangkat menjadi *brand ambassador* tersebut akan segera melakukan pembelian karena pola gaya hidup pelanggan dan kepuasan pelanggan memegang keterkaitan yang erat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli yakni salah satu dari sekian banyaknya perilaku pelanggan dalam melakukan dan menentukan keputusan yang salah satu dari keputusan tersebut adalah melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan *brand ambassador* yang menjadi faktor pertama. Untuk memasarkan produknya ke target pasar yang lebih luas, Scarlett Whitening menggunakan berbagai *brand ambassador* sebagai alat guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan popularitas. *Brand ambassador* merupakan seseorang atau kelompok yang memiliki pengaruh besar untuk menjadi “Wajah” dari suatu produk atau brand terkait yang memiliki popularitas, keahlian, daya tarik dan kemampuan dalam menyampaikan pesan atau mempresentasikan produk untuk menarik konsumen. *Brand ambassador* merupakan wajah yang

menggambarkan sebuah perusahaan atau *brand* yang mempunyai tujuan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan popularitas dalam pemasarannya (Alistian, 2022). *Brand ambassador* bisa menolong menghasilkan hubungan ikatan yang lebih besar antara merek/perusahaan pada pelanggan, dengan demikian tidak terang-terangan mengembangkan citra produk yang berdampak bagus pada pemakaian produk atau minat beli (Pratama, C. A. and Rakhman, 2022).

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi penjualan dan minat beli suatu produk. Gaya hidup merupakan gambaran aktivitas manusia pada kehidupan sehari-hari yang berupa tingkah laku, cara hidup dan pola hidup. Gaya hidup mendorong seseorang untuk beraktifitas sehari-hari yang dapat mempengaruhi minat, sikap dan penggunaan produk (Amin, A. M., & Yanti, 2021). Gaya hidup ialah cara manusia menjalani kehidupan yang tergambar dalam kegiatan, selera dan pendapat. Gaya hidup dapat cenderung mengikuti zaman, seiring perkembangan zaman gaya hidup pun semakin meningkat dari sebelumnya, mudah terpengaruh dengan perkembangan zaman dan kecenderungan mengikuti perkembangan zaman yang seharusnya tidak terlalu perlu untuk diikuti. Gaya hidup yang seperti itu menyebabkan kebanyakan masyarakat melakukan gaya hidup yang konsumtif. Konsumtif adalah pandangan hidup, gaya hidup, atau sikap yang cenderung menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan sesuatu secara berlebihan dan boros (Lili Adi Wibowo, 2017:26).

Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi minat beli pada suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan sebagai evaluasi apakah konsumen puas

terhadap kualitas barang atau produk yang di belinya. Ketika konsumen merasa terpuaskan pada sebuah produk, pembeli lebih suka loyal terhadap merek itu dan akan menghadiahkan ulasan yang menguntungkan dan menarik konsumen lainnya yang akan merangsang konsumen lainnya itu untuk memiliki rasa minat beli terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah penilaian tentang ciri-ciri atau sifat produk dan juga jasa, atau produk yang bersangkutan, yang mencapai rasa kepuasan yang sesuai dengan pemuasan dorongan konsumsi pelanggan (Nuralam, 2017:58). Penyebab terjadinya kepuasan pelanggan ialah hasil barang, bisnis yang dijalani, atau pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan, sistem dan layanan pendukung, kinerja teknis, aspek interaksi lainnya dengan konsumen dan elemen emosional (Pratama, C. A. and Rakhman, 2022).

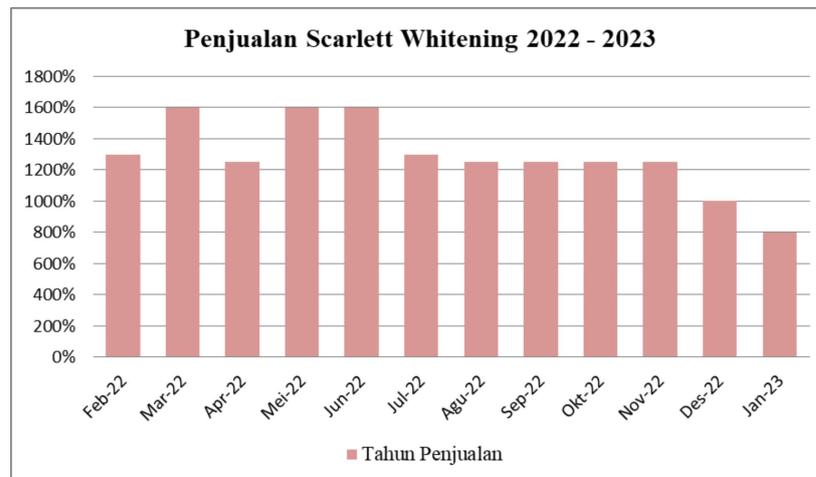
Minat beli yakni keinginan atau kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli atau mengakuisisi suatu produk atau layanan. Minat beli bisa dipengaruhi oleh ajakan teman atau melihat promosi suatu merek di sosial media. Minat beli terjadi akibat adanya kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau produk yang di promosikan sehingga terjadinya kemampuan untuk melakukan pembelian. Minat beli yaitu tahap dimana pembeli membuat pilihan antara beberapa produk dan merek yang tersedia, yang akhirnya mengarah pada konsumen melakukan transaksi dengan alternatif yang paling disukainya atau proses ini didasari oleh berbagai pertimbangan sebelum membeli barang atau jasa (Zahra Ratu Audia, Ahmad Nasher, Yusuf Maulana, 2023).

Scarlett Whitening yakni label kecantikan lokal yang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, mulai beroperasi tahun 2017 oleh Felicya

Angelista yang mempunyai bidang pekerjaan seorang artis, presenter, penyanyi dan pengusaha di Indonesia. Scarlett memperkenalkan berbagai macam produk kecantikan yang menjadi favorit seperti *Body Lotion*, *Serum Wajah*, *Shampoo*, *Body Scrub* dan *Moisturizer*.

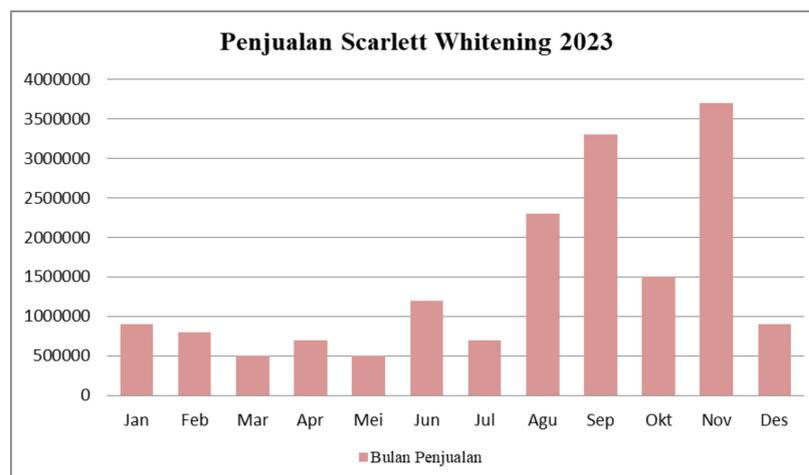
Scarlett Whitening adalah merek pencerah kulit yang terkenal dikalangan masyarakat terutama perempuan. Perawatan yang fokusnya pada produk-produk yang bertujuan untuk mencerahkan kulit dan merawat kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Item-item Scarlett Whitening terklasifikasi ke dalam tiga golongan, yaitu perawatan wajah, pemeliharaan tubuh dan pemeliharaan rambut serta sudah mendapatkan izin dari lembaga yang bertanggung jawab mengawasi obat dan makanan di Indonesia.

Dengan berfokus pada prioritasnya yaitu mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, founder Scarlett Whitening ini menggunakan idola asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya karena idola asal negeri gingseng sudah terpercaya memiliki kulit yang bagus dan parasnya yang menawan. Persaingan yang ketat di bidang perawatan kulit membuat *brand* skincare ini memilih jalan strategi pemasaran yang menggandeng artis besar asal Korea Selatan sebagai wajah dari *brand* atau produk mereka guna agar meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.



**Gambar 1. 1** Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

**Sumber :** Dimia.id, 2023



**Gambar 1. 2** Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2023

**Sumber :** Data sekunder Agen resmi Scarlett Whitening Kota Semarang, 2023

Berdasarkan perbandingan data penjualan diatas, pada bulan Februari 2022 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan pada saat itu TWICE yang menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening, lalu mulai terjadi penurunan pada bulan Desember 2022 – Juli 2023 yang menandakan berkurangnya minat beli dalam membeli produk Scarlett Whitening. Penjualan Scarlett yang menurun

dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik pelanggan, lalu pada bulan Agustus 2023 Scarlett memperkenalkan artis *brand ambassador* yang baru dan pada saat itu penjualan Scarlett Whitening mengalami kenaikan mulai dari Agustus 2023 dan puncaknya di bulan November 2023 mekipun mengalami penurunan lagi di bulan Desember 2023.

Pada masa ini idola Korea sangat banyak diminati oleh para wanita, sehingga Scarlett Whitening membuat gebrakan pemasaran dengan berhasil menggaet sejumlah artis besar yang berasal dari Korea Selatan. Idola Korea yang pernah digandeng oleh Scarlett Whitening sebagai *brand ambassador* ialah aktor terkenal Song Joong Ki dan girl band Twice. Baru-baru ini Scarlett Whitening mengumumkan lagi *brand ambassador* terbarunya yaitu Exo. Exo merupakan boy group papan atas di Korea Selatan yang memiliki pengaruh tak kalah banyak dari Song Joongki dan Twice. Song Joong Ki, Twice dan Exo merupakan idola asal Korea Selatan yang terkenal di kalangan milenial muda di Indonesia. Song Joong Ki merupakan pembawa acara, model sekaligus aktor berbakat yang telah banyak memerankan film dan drama Korea yang salah satu drama populernya yaitu “Descendant of The Sun” pada tahun 2016 yang popularitasnya tidak diragukan lagi. Sedangkan Twice dan Exo merupakan idola group yang sangat terkenal dan telah banyak mendapatkan prestasi yang membanggakan dari segi vokal, bakat dan visual wajah. Exo menjadi wajah baru untuk produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Penawaran menarik diberikan Scarlett untuk package eksklusif kali ini yaitu dengan memberikan photocut, greeting card dan envelope.

Penggunaan artis asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* dilakukan oleh founder Scarlett Whitening adalah untuk menarik minat beli para kalangan muda. Pemilihan *brand ambassador* juga perlu dilakukan dengan hati-hati karena jika *brand ambassador* memiliki reputasi yang buruk dapat berdampak buruk juga bagi perusahaan yang menjalin kerja sama dengan artis tersebut. Scarlett memberikan penawaran yang menarik disetiap bundling paket bersama artis yang dijadikan *brand ambassador*. Untuk kerja samanya bersama Song Joong Ki, Scarlett mengeluarkan free satu photocard eksklusif dan box eksklusif di setiap pembelian produk bundling Song Joong Ki di Shopee. Untuk kerja samanya bersama Twice, Scarlett mengeluarkan photocard all member yang diberikan gratis secara random member, postcard, letter from dan box eksklusif untuk setiap pembelian bundling Twice di Shopee. Untuk kerjasamanya bersama Exo, Scarlett mengeluarkan photocut free satu photocut, greeting card dan envelope.



**Gambar 1. 3** Penilaian Produk Scarlett Whitening

**Sumber :** Shopee, 2023

Dari gambar di atas, dapat dilihat kebanyakan pelanggan dengan gaya hidup yang terbiasa menyukai sesuatu sehingga jika ada keterkaitan dengan apa yang disukainya pelanggan tersebut akan langsung membeli tanpa ragu dan mempertimbangkan pembelian tersebut. Dapat dilihat berdasarkan gambar diatas untuk kerja samanya bersama Exo, pihak Scarlett menimbulkan kekecewaan untuk para penggemar, yaitu dipaket bundling Exo tidak terdapat keistimewaan sebagai pemeran *brand ambassador*. Tidak adanya photocard eksklusif, packaging yang asal-asalan membuat penggemar sangat kecewa. Kekecewaan yang datang itu karena kalangan muda dengan gaya hidupnya yang biasa mudah terpengaruh dan menaruh ekspektasi yang tinggi terhadap suatu brand yang sudah terkenal. Remaja sangat mudah tergiur oleh sesuatu yang ada kaitannya dengan apa yang mereka senangi. Hal ini juga yang membuat kepuasan pelanggan menjadi berkurang. Ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada penurunan minat beli terhadap produk.

Berdasarkan bukti tersebut, kepercayaan terhadap *brand ambassador* yang di angkat menyebabkan keantusiasan minat beli dari para penggemar namun tetap terjadi kenaikan dan penurunan penjualan antar *brand ambassador*. Serta dengan diangkatnya idola para penggemar sebagai *brand ambassador*, sebagai penggemar yang sangat mencintai artis yang diidolakan mendorong penggemar untuk segera membeli produk tersebut tanpa berfikir hanya karena ingin mendapatkan *brand eksklusif* yang bekerja sama dengan idola mereka tanpa mengetahui apakah *brand* dan produk tersebut cocok dan dapat dipergunakan dengan baik atau tidak. Tindakan gaya hidup seperti inilah yang menyebabkan kalangan remaja tidak

sepenuhnya menggunakan produk yang dibeli, tetapi hanya untuk kesenangan sesaat dan kebiasaan berbelanja yang hanya akan menghabiskan uang yang dimiliki hanya untuk mendapatkan suatu produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand*. Hal tersebut yang membuat pelanggan menganggap kurang memuaskan terhadap produk yang mereka terima hanya karena produk yang mereka inginkan tidak sesuai espektasi mereka. Kosumen yang merasa tidak puas akan berpengaruh terhadap perusahaan dan mengurangi minat beli.

Sesuai pemaparan latar belakang yang sudah diungkapkan dibagiann atas, peneliti memilih judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GAYA HIDUP DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, dalam penulisan ini identifikasi dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Terjadi kenaikan dan penurunan penjualan karena *brand ambassador* yang kurang diminati.
2. Perbedaan benefit produk antar *brand ambassador*.
3. Konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan.
4. Pemborosan yang dilakukan konsumen untuk pembelian produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Kebiasaan penggemar mempercayai dan menaruh ekspektasi tinggi terhadap suatu *brand*.

6. Banyak ulasan ketidakpuasan konsumen.
7. Kekecewaan konsumen terhadap sebuah *brand*.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan rentang penelitian, penulis melakukan batasan persoalan yang akan diteliti dalam riset ini, berfokus kepada permasalahan pengaruh *brand ambassador*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, khususnya perempuan dengan usia 18-35 tahun di kecamatan Batu Aji.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di kota Batam?
2. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di kota Batam?
3. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di kota Batam?
4. Apakah *brand ambassador*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di kota Batam.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di kota Batam.

3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di kota Batam.
4. Untuk mengetahui *brand ambassador*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti menginginkan bahwa riset ini bisa meningkatkan ilmu dan pemahaman agar dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya terutama dalam hal *brand ambassador*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil riset ini, diharapkan bahwa perusahaan bisa meningkatkan serta mempertahankan strategi yang telah dilakukan demi menyikapi tantangan persaingan ketat secara global ataupun mendunia.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penambahan pemahaman lebih dalam mengenai *Brand Ambassador*, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan.

#### 3. Bagi Pembaca

Manfaat yang bisa di dapatkan bagi pembaca dalam penelitian ini, tujuannya yakni untuk memahami bagaimana *Brand Ambassador*, Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Minat Beli.

#### 4. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti mempunyai harapan riset ini dapat dibuat menjadi panduan penelitian untuk penelitian berikutnya dan dapat membantu meningkatkan wawasan yang lebih mendalam.