

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha terus mengalami perkembangan yang sangat besar pada era global saat ini, hal ini ditunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang maju. Keadaan tersebut dapat menuntut perusahaan atau usaha agar mampu bersaing agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Dimana dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sebagai produsen gimana cara menarik minat beli konsumen dalam membeli produknya. Dari hal tersebut bisa memberikan dampak baik kepada banyak perusahaan atau usaha untuk bersaing dengan baik atau secara kompetitif dalam memberikan kebutuhan para setiap konsumen yang sesuai dengan era global sekarang. Menurut Aditiya (2002) pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi dan pertahanan. Sedangkan menurut B.N Marbun (2003) usaha adalah kegiatan yang dilakuakn secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik dilakukan secara individu ataupun kelompok. Persaingan bisnis adalah persaingan antar dua perusahaan yang menyediakan produk yang serupa atau perusahaan yang mempunyai target pembeli yang sama. Persaingan bisnis adalah usaha-usaha yang dari dua

belah pihak perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan (B.N Marbun, 2003). Persaingan adalah sebuah proses dari kegiatan sosial yang dimana terjadi diantara individu maupun kelompok yang akan selalu bersaing untuk mendapatkan segala macam bentuk dari tujuan dan keuntungan. Pelaku usaha akan menawarkan produk yang menarik, baik dari harga, kualitas agar bisa merebut hati para konsumen.

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok ingin memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan atau saling tukar produk serta nilai antara seseorang dengan yang lain. Inti dari pemasaran adalah memiliki kontak yang sangat besar dilingkungan eksternal, sampai perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas pada lingkungan eksternal. Karena itu, pemasaran bisa memainkan peranan sangat penting dalam perkembangan strategi pemasaran. Di era persaingan sekarang yang semakin ketat saat ini perusahaan mulai melakukan kegiatan pemasaran. Stanton (2013) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan dalam menjual produk sangat bergantung pada minat beli seseorang yang dipengaruhi oleh minat. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dalam Annisa (2017) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki kepuasan dalam memilih kualitas produk dan benar-bener terpaksa dalam melakukan pembelian tersebut, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu minat, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa (Bahrudin, M., dan Zuhro, S, 2016).

Para konsumen mempunyai jumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk yang ingin di beli. Beberapa diantaranya yaitu harga, harga adalah strategi untuk bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan harapan bisa menyebabkan konsumen membatalkan dalam membeli produk tersebut. Dari hal itu penentuan harga jual harus sangat diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satu mempertimbangkan penentuan dari harga pesaing. Sehingga dari penentuan harga yang tepat bisa mempengaruhi para konsumen dalam menentukan minat beli atas produk tersebut. P. dan G.A. Kotler (2010) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk dan jasa yang telah digunakan. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk. Setiap perusahaan harus mampu dalam menentukan harga dengan baik jika perusahaan tersebut ingin produknya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang sangat membutuhkannya. A. Kotler (2008) mencirikan harga yang memiliki 4 indikator yaitu harga suatu produk yang lebih terjangkau dibanding dengan harga produk lain, harga suatu produk yang sangat cocok dengan kualitas produk, harga suatu produk memiliki daya saing dengan harga produk

lain, dan harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Selain harga dengan memilih *brand ambassador* yang baik juga bisa berpotensi dalam mempengaruhi minat beli. Menurut Agus W (2005), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret dan citra terbaik suatu produk. Para individu yang memiliki pengetahuan mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para setiap pelanggan. Seorang tersebut biasanya dari kalangan selebriti atau orang yang sangat populer. Alma (2013) mendefinisikan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, tentang bagaimana mereka benar-bener meningkatkan penjualan. Dalam penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak para konsumen. Menurut Royan (2005), ada 3 indikator *brand ambassador*, diantaranya yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian).

Brand ambassador (duta merek) dari perusahaan *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan tersebut, berikut adalah kelebihan yang dimiliki *brand ambassador Scarlett Whitening* dalam menarik minat beli konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kelebihan Brand Ambassador Lokal dan
Internasional Scarlett Whitening

No	BA Scarlett Whitening	Kelebihan
1	Song Joong Ki (<i>Brand ambassador Internasional</i>)	Song Joong Ki merupakan artis yang berasal dari Korea Selatan yang sangat terkenal di seluruh dunia. Artis ini debut pada tahun 2008 dengan film pertamanya yaitu A Frozen Flower. Banyak masyarakat kenal akan artis yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Sekarang dimana Song Joong Ki menjadi Brand Ambassador dari produk local

Tabel 1.1

Kelebihan Brand Ambassador Lokal dan Internasional Scarlett Whitening (Lanjutan)	
	Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Produk kecantikan lokal ini tercipta pada tahun 2017 sebagai salah satu produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh Felicya Angelista. Song Joong Ki menjadi Brand ambassador pada Tahun 2021, dengan menarik para fans nya untuk membeli produk kecantikan yang dia promosikan. Sebagai Brand ambassador dari produk lokal, Song Joong Ki mampu menarik semua penggemarnya untuk membeli produk tersebut dan membuat penjualan produk menjadi lebih besar. Song Joong Ki juga melakukan promosi produk di setiap media sosial miliknya. Sempat trending di Twitter antara Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki, Song Joong Ki pun memasarkan produk lokal tersebut dengan semua

		keunggulan yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Sampai iklan Scarlett dan Song Joong Ki mencapai 2,6 juta viewers, semakin menarik para penggemar nya untuk membeli produk yang sedang dipasarkannya. Dengan demikian pencapaian penjualan juga menjadi besar dan menjadi produk kecantikan terlaris di E-commerce.
2.	TWICE (Brand Ambassador Internasional)	Twice merupakan girlband asal Korea Selatan yang dikelola oleh JYP Entertainment dan memiliki Sembilan orang anggota. Ini adalah kedua kalinya bintang Korea menjadi star ambassador dari Scarlett di tahun 2021. Sebelumnya, Scarlett menggandeng Song Joong Ki sebagai star ambasadornya. Twice juga memiliki basis fans yang sangat besar dan antusias di Indonesia. Namun baru saja ditunjuk sebagai brand ambassador, secara langsung menuai kontrovesi antara penggemarnya. Bahkan mereka meminta twice menghentikan kontrak kerja sama dengan produk kecantikan itu.
3.	Rossa (Brand Ambassador Lokal)	Rossa merupakan penyanyi asal indonesia yang juga memiliki penggemar cukup banyak. Rossa digandeng oleh produk lokal yaitu Scarlett Whitening menjadi brand ambassador asal Indonesia. Rossa juga membawa produk lokal ke Paris Fashion Show untuk memperkenalkan ke seluruh dunia. Namun masih kurang penggemar

		penyanyi asal Indonesia untuk membeli produk yang dipasarkannya. Hanya saja Rossa mampu membawa Scarlett Whitening ke Fashion Show di Paris.
4.	Teuku Ryan (<i>Brand Ambassador Lokal</i>)	Artis sekaligus YouTuber ini adalah artis berasal dari Indonesia. Dimana teuku ryan dipilih menjadi Brand Ambassador oleh Felicya Angelista pemilik produk Scarlett Whitening. Teuku ryan belum lama ini ditunjuk sebagai brand ambassador Scarlett Whitening yaitu brand kecantikan local. Aktor sekaligus YouTuber yang juga suami dari Ria Ricis ini mempromosikan seri perawatan untuk wajah yang berjerawat yaitu Scarlett Acne Series. Cara promosi yang dilakukan teuku ryan dengan menggunakan semua sosial media yang dia miliki dan dapat menambah penjualan besar terhadap penjualan produk Scarlett Acne Series.
5.	Ria Ricis (<i>Brand Ambassador Lokal</i>)	Ria Ricis adalah artis dan YouTuber asal Indonesia, yang merupakan istri dari teuku ryan. Pada tahun 2022 Felicya Angelista yang merupakan pemilik brand kecantikan local tersebut mengandeng Ria Ricis sebagai Brand Ambassador diacara Paris Fashion Show 2022, sama hal nya dengan Rossa yang juga ikut serta dalam Paris Fashion Show 2022. Ria ricis mempromosikan produk tersebut dengan segala kelebihan yang dimiliki. Bukan hanya itu saja ria ricis juga melakukan promosi produk Scarlett Whitening di berbagai sosial media.
6.	EXO (<i>Brand Ambassador Internasional</i>)	EXO merupakan boyband asal Korea Selatan yang dikelola SM Entertainment. Diawal bulan Juni 2023 lalu, Felicya Angelista mengandeng EXO sebagai Glow Brand Ambassador produk kecantikannya. Dimana ketika Felicya memberitahu bahwa EXO menjadi Next Brand Ambassador membuat para fans EXO yaitu EXO-L memborong produk yang dipromosikan oleh idol mereka dengan mencapai penjualan terbesar.

Sumber : Data diolah peneliti

Dari Table 1.1 beberapa *brand ambassador* local dan internasional dari produk *Scarlett Whitening*, kita bisa tahu mana yang menjadi The Best *brand ambassador* untuk mempromosikan *skincare* local dari Indonesia agar terkenal keseluruh dunia.

Tidak hanya di Indonesia saja namun bisa menarik semua masyarakat seluruh dunia untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening*.

Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat membantu dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pembelian saat ini. Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia sangat menggemari *trend* Korea yang biasa disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan kegemaran akan budaya korea, yang mana hal tersebut berkaitan dengan Korean Drama, Korean Pop, Korean Film, Korean Fashion, dan Korean Skincare bahkan budaya lainnya. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia akan budaya korea tersebut membuat beberapa brand lokal kecantikan tertarik untuk menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Salah satunya produk *Scarlett Whitening* yang menggandeng salah satu actor Korea Selatan yaitu Song Joong Ki. Menggandeng Song Joong Ki sebagai star *brand ambassador* produknya karena dengan kepopuleran Song Joong Ki yang baik dan terkenal saat itu. Dimana saat itu dia baru saja membintangi salah satu drama korea yang populer berjudul “Vicenzo” yang meraih rating tinggi di setiap episodenya. Song Joong Ki sendiri memiliki banyak penggemar yang berasal dari berbagai negara termasuk di Indonesia. Dengan demikian para penggemar dari Indonesia mampu membeli produk yang telah dipasarkan oleh Song Joong Ki.

Bukan itu saja, brand ambassador mempunyai kekurangan terhadap girlband TWICE yang pernah menjadi *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* namun secara langsung terjadi kontroversi yang menuai antara penggemar. Bahkan para penggemar meminta JYP Entertainment selaku agensi TWICE untuk menghentikan kontrak kerja dengan produk kecantikan lokal tersebut. Melansir dari *Koreaboo*, sebagian penggemar menilai bahwa kerja sama TWICE dengan produk kecantikan akan

mendukung penggunaan pemutihan kulit. Secara tidak langsung maka TWICE dianggap ikut ambil dalam tindakan diskriminasi tersebut.

Kelebihan dan kelemahan yang dimiliki produk *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut, berikut kelebihan dan kelemahan produk *Scarlett Whitening* :

Tabel 1.2
Kelebihan dan Kelemahan Produk
Scarlett Whitening

No	Produk Scarlett Whitening	Kelebihan	Kelemahan
1.	Body Lotion Scarlett Whitening	Menutrisi kulit dan mencegah penuaan dini. Wanginya sangat segar dan tahan lama dikulit dan bagus untuk kulit kering.	Tekstur kental sehingga butuh waktu untuk menyerap dikulit.
2.	Serum Scarlett Whitening	Membantu kulit wajah lebih cerah, membantu mengglowikan wajah, membantu menutrisikan wajah dan menjaga elastisitas wajah.	Akan membuat iritasi pada kulit wajah dan muncul flek hitam diwajah, dapat mengakibatkan kulit kering dan terkelupas bisa memicu jerawat semakin parah bagi kulit yang sesnsitif.
3.	Body Scrub Scarlett Whitening	Memiliki desain yang menarik, butiran scrub halus untuk kulit dan ampuh membersihkan dan mencerahkan kulit. Dapat membuat kulit menjadi lembap.	Dapat menyebabkan iritasi pada kulit yang tidak sesuai dengan produk dan memiliki kulit sesnsitif. Body scrub harga cenderung lebih mahal dari produk lain.
4.	Cream Scarlett Whitening	Meredakan jerawat dan memudahkan bekas jerawat, menghilangkan garis halus pada wajah dan memperbaiki tekstur kulit hingga dapat meningkatkan	Dapat membuat kulit iritasi bagi kulit yang sensitif.

No	Produk Scarlett Whitening	Kelebihan	Kelemahan
		kelembapan kulit.	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 1.2 merupakan kelebihan dan kelemahan dari produk *Scarlett Whitening*. Konsumen juga bisa tahu segi kelebihan dan kelemahan dari setiap produk *Scarlett Whitening* yang akan digunakan setiap harinya. Kelebihan dan kelemahan produk *Scarlett Whitening* juga dapat membuat konsumen mempengaruhi minat beli dikarenakan ada beberapa kelemahan ataupun kekurangan dari produk kecantikan tersebut.

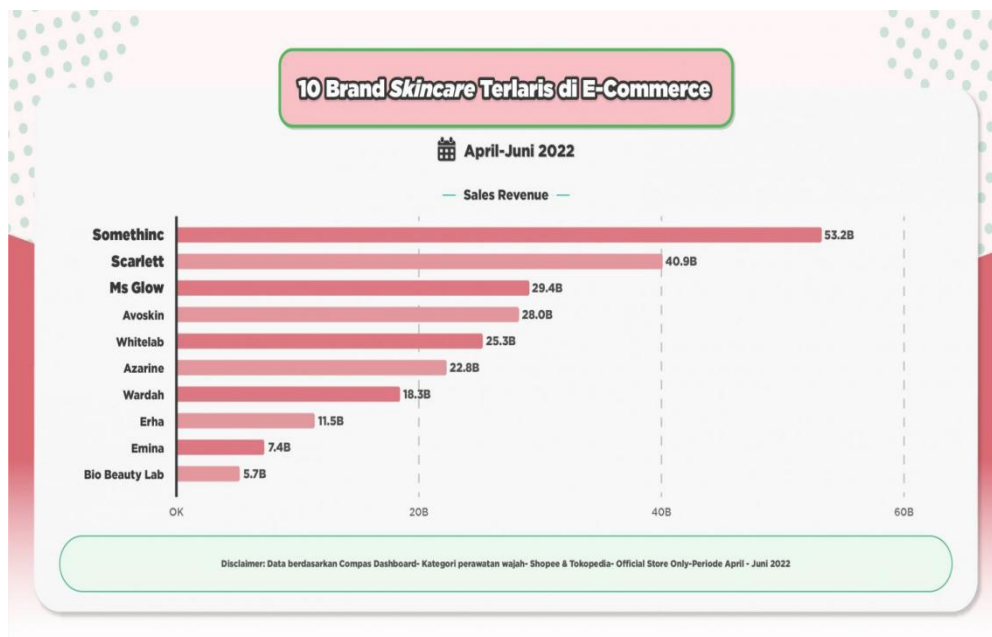
Selama ini, produk kecantikan pencerah dan pemutih kulit telah menjadi bahan perdebatan oleh banyak orang. Penggunaan produk pencerahan kulit dinilai memicu prasangka berdasarkan warna kulit seseorang. Produk pencerahan ataupun pemutih kulit dinilai dapat membuat kesan bahwa seseorang baru akan dianggap cantik bila memiliki kulit cerah ataupun putih. Ini tentu saja dapat menggiring opini negative atau tidak baik untuk citra TWICE.

Cara yang sangat efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui *brand ambassador*. Dari *brand ambassador* local dan internasional *Scarlett Whitening* dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. *Scarlett Whitening* menarik beberapa artis local seperti Rossa, Ria Ricis untuk memperkenalkan skincare Indonesia di Paris Fashion Show 2022 dan dapat dibilang sebagai *brand ambassador* dari Indonesia. Namun, *brand ambassador* internasional dapat menarik minat beli konsumen dengan penjualan terbesar. Masyarakat lebih tertarik dengan selebriti Korea karena memiliki fanbase yang sangat besar di Indonesia. Hal ini membuat produk *Scarlett Whitening* menjadikan Song Joong Ki artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* internasional untuk mempromosikan produk yang dimiliki

oleh Felicya Angelista. Banyak sekali kita menemukan billboard yang menampilkan artis Korea yang tersebar di sudut kota. Artis Korea Selatan memiliki fans terbesar di Indonesia untuk dapat membeli produk yang telah dipromosikan oleh idola mereka. Jika dibanding dengan fans idola local, hanya sedikit dari konsumen membeli produk yang dipromosikan idola mereka. Hal ini dapat diketahui bahwa penggemar idola Korea di Indonesia memiliki tendensi yang lebih besar untuk membeli produk yang dipromosikan idolanya. Hal ini yang membuat betapa pentingnya *brand ambassador* terhadap citra merek suatu produk. Citra merek dimata para konsumen merupakan suatu elemen yang penting dalam menentukan minat beli. Merek merupakan tanda yang dikenakan oleh perusahaan pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Cita merek yang baik dalam suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen minat membeli produk tersebut. Menurut Wang, F., & Hariandja (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek sangat berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Disaat konsumen memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau minat untuk membeli. Konsumen kebanyakan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena konsumen sangat merasa lebih nyaman dengan hal atau barang yang sudah dikenal, dimana asumsi bahwa merek terkenal bisa diandalkan, selalu ada dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sangat tidak diragukan, sehingga merek yang sudah dikenal akan lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal atau tidak diketahui konsumen. Suatu produk dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui penyampain informasi tentang produk tersebut.

Banyak peminat terhadap produk *Scarlett Whitening* yang memicu beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab untuk membuat produk palsu yang menyerupai produk asli dari *Scarlett Whitening* yang dapat merusak citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Oleh karena itu, pihak *Scarlett Whitening* menyediakan website resmi untuk mengecek keaslian dari produk yang dibeli.

Brand image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan barang. *Brand image* dari *Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berikut ini urutan produk *Scarlett Whitening* terlaris di E-Commerce dan Di Indonesia sebagai berikut :

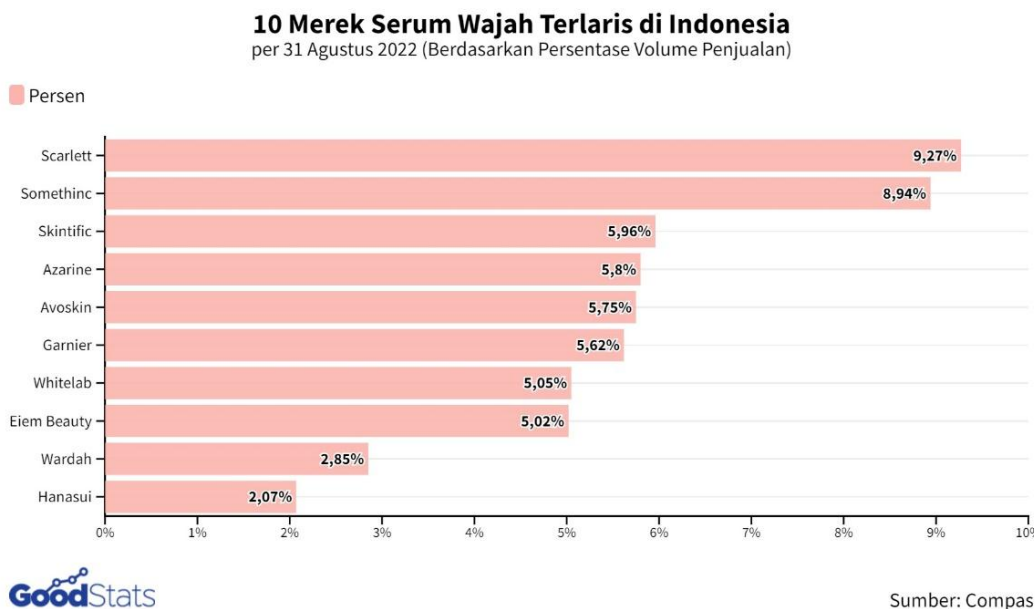


Gambar 1.1
Produk Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Bulan April – Juni 2022

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui toko online *Scarlett Whitening* di E-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia yang menjadi distributor resmi produk *Scarlett Whitening* pada tahun 2022. Produk *Scarlett Whitening* menjadi produk yang terlaris dalam pembelian nomor dua terbanyak dengan jumlah Rp 40,9B (Miliar), ini dapat

dibuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* menjadi produk terlaris dan favorite bagi para konsumen. Penjualan untuk brand skincare local bisa dibilang cukup hebat disepanjang periode April – Juni 2022 dengan total penjualan yang sudah mencapai Rp 292,4 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Namun *Scarlett Whitening* juga memiliki kekurangan yaitu efek mencerahkan tidak terlalu terlihat dikulit, dan harus rutin untuk mendapatkan kecerahan yang permanen. Masalah tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena banyak konsumen kurang menerima akan kekurangan produk tersebut dan membeli produk kecantikan tersebut.



Gambar 1.2
10 Merek Produk Serum Wajah Terlaris Di Indonesia
Agustus 2022

Sumber : Kompas.co.id, Agustus 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa serum *Scarlett Whitening* di Indonesia menempati posisi ke 1 dengan total 9,27 juta. Serum *Scarlett Whitening* banyak diminati oleh kaum remaja dan dewasa milenial sekarang. Serum *Scarlett Whitening* mempunyai ciri khas tersendiri yang memiliki keunggulan dalam mencerahkan kulit, mengurangi risiko penuaan dini, melembabkan serta memberikan

aroma harum yang tahan lama, namun banyak sekali peredaran produk palsu yang membawa nama skincare tersebut. Seperti harga yang lebih murah dari harga asli, desain yang berbeda dengan desain asli yang terletak pada tutup botolnya, detail tulisan yang dicetak berbeda dari yang asli, hologramnya dipenuhi dengan nomor yang sama, dalam kemasan Scarlett palsu terletak tulisan sejenis SAS yang dimana produk asli Scarlett terdapat tulisan BAS, dan Scarlett yang palsu memiliki warna yang tidak sama dengan yang asli dan beraroma tidak segar seperti produk yang asli.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan para kompetitornya baik dari brand lokal maupun impor lainnya. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi masyarakat agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Selain melakukan inovasi terhadap harga kompetitif dan menyalurkan informasi dari *brand image* melalui *brand ambassador*, promosi juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi (*Promotion*) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli. Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan penjualan. Menurut Saladin (2016) promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran dalam perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dalam keberhasilan suatu perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil minat beli sangat didukung melalui upaya produsen dalam meningkatkan promosi, selain itu dapat meningkatkan harga kompetitif kepada konsumen dikarenakan minat beli menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dari perusahaan tersebut.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil minat beli konsumen sangat didukung melalui harga yang kompetitif, hal ini dikarenakan minat beli menjadi suatu cara perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perbandingan Merek dan Harga Produk Scarlett Whitening dengan Produk Somethinc Tahun 2023

No	Produk Scarlett Whitening	Harga (Rp)	No	Produk Somethinc	Harga (Rp)
1.	Body Care	75.000	1.	Body Scrub	89.000
2.	Face Care	75.000	2.	Body Serum	199.000
3.	Hair Care	75.000	3.	Serum Bakuchiol Oil	89.000

Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Dari table 1.2 diatas harga produk *Scarlett Whitening* dengan harga produk Somethinc. Harga dari kedua produk tersebut cukup berbeda, harga produk *Scarlett Whitening* dalam semua varian hanya Rp 75.000 sedangkan Somethinc dapat mencapai Rp 75.000 – Rp 200.000.

Terdapat perbandingan harga yang signifikan dimana harga dari *Scarlett Whitening* memiliki harga Rp 75.000 setiap merek atau lebih murah dibandingkan dengan harga Somethinc. Untuk kemasan produk *Scarlett Whitening* dengan produk Somethinc tidak jauh beda. Namun dengan lebih murah nya produk *Scarlett Whitening* banyak kekurangan yang dimiliki produk tersebut, yaitu dari tekstur yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap dikulit, selanjutnya efek mencerahkan tidak terlalu terlihat dikulit dan harus digunakan secara rutin untuk mendapatkan efek cerah permanen dan membuat pelanggan kurang tertarik akan produk tersebut. Penggunaan secara rutin harus dilakukan yang akan membuat kulit semakin lembab, namun sebaliknya jika produk tidak cocok maka ada efek samping dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Seperti iritasi pada kulit, munculnya flek hitam pada wajah,

kering dan terkelupas dan memicu munculnya jerawat serta perubahan pigmentasi pada kulit.

Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan. Program promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan meningkatkan promosi agar menjadi strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen.

Table 1.4
Startegi Promosi Scarlett Whitening

No	Media Sosial	Deskripsi
1.	Instagram	Scarlett Whitening melakukan promosi di Instagram dengan menjelaskan manfaat dan fungsi produk secara jelas dan menampilkan cara proses produk scarlett dibuat dan dikemas. Melakukan promo harga di setiap toko online hingga mendapatkan voucher belanja. Tidak hanya itu saja scarlett juga mengajak sahabat scarlett untuk umroh bareng scarlett. Scarlett juga sering melakukan Giveaway di akun Instagram scarlett untuk para sahabat scarlett.
2.	Tiktok	Promosi yang dilakukan produk scarlett sama seperti akun Instagram scarlett dengan menjelaskan manfaat dan fungsi dari produk secara jelas. Seperti “Acne serum merupakan serum dari scarlett untuk membantu kamu mengurangi jerawat dengan memiliki komposisi yang sangat aman dan tidak membuat iritasi wajah. Yuk, buruan <i>checkout</i> sekarang!” Para reseller memberi penjelasan tentang kelebihan produk scarlett dengan mejelaskan kandungan ekstra yang dapat mencerahkan kulit wajah dan membuat wajah tampak lebih sehat. Beli sekarang disini! Yuk cek keranjang kuning dan lakukan pemesanan!
3.	Facebook	Scarlett Whitening melakukan promosi di akun media Facebook Scarlett Whitening dengan menjelaskan manfaat dari produk dan fungsi produk Scarlett secara jelas. Dan menampilkan cara pengemasan dari setiap produk yang akan dipasarkan.
4	YouTube	Scarlett Whitening melakukan promosi produknya melalui YouTube Scarlett

No	Media Sosial	Deskripsi
		Whitening dengan menampilkan produk dan Brand Ambassador Scarlett. Serta melakukan iklan yang menarik untuk para konsumen agar semakin berminat melakukan pembelian produk skincare lokal tersebut. Bukan itu saja, promosi yang dilakukan Scarlett diakun YouTube nya menampilkan proses pembuatan produk baru yang akan dipasarkan.

Sumber : Data diolah peneliti

Promosi pada pemasaran modern sekarang ini merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk dapat dipasarkan secara luas melalui promosi yang dilakukan mencakup area yang sangat luas. Sosial media saat ini memegang peran penting dalam meningkatkan keberhasilan promosi produk, semakin baik. Yang diberikan brand dalam mempromosikan produknya, maka akan semakin baik hasil yang akan didapat.

Strategi promosi yang dilakukan *Scarlett Whitening* untuk mengenalkan produknya dikalangan masyarakat. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platfrom agar dapat menembus media beragam dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Saat ini tentu iklan semua produk *Scarlett Whitening* baik di media sosial seperti (Instagram,tiktok,dll) yang sangat mudah untuk ditemui. Sehingga produk Scarllet Whitening mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu lama.

Hasil dari survey ZAP klinik tahun 2020 yang dinyatakan bahwa semua wanita Indonesia tidak pernah bisa terpisahkan dari tren kecantikan atau pun produk kecantikan. Tren ini berkembang dari setiap generasi ke generasi baru yang sudah mengikuti perkembangan zaman sekarang. Penampilan adalah faktor yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari para wanita. Beberapa wanita Indonesia menggunakan produk *skincare*, *make up* dan beberapa klinik kecantikan secara teratur untuk meningkatkan penampilan dan wajah cantik alami. Di era global sekarang, para

produsen kecantikan akan memanjakan para konsumen dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dengan segala keunggulan yang dimiliki. Cantik memunculkan dari ukuran kecantikan yang dapat dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik.

Beberapa tahun terakhir, produk kecantikan sangat beragam, dengan jenis produk dan brand yang dimiliki. Permintaan kaum wanita, khususnya produk *skincare* yang menjadi faktor yang dapat menyebabkan luasnya pasar industri kecantikan. Kesadaran dalam menjaga Kesehatan kulit dan penampilan kini bisa dipengaruhi oleh tren para setiap *beauty vlogger* di media sosial. Peminat *skincare* tidak hanya pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya dijual dikota-kota besar. Generasi milenial menjadi salah satu angka konsumen paling besar terhadap produk *skincare*. Tentu saja menjadi salah satu andalan bagi perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dari inovasi produk yang memiliki berbagai macam. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu varian produk saja tapi bisa hingga berbagai macam varian produk, selain itu banyak sekali merek produk yang tersedia dan beredar di berbagai pasaran.

Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh yang memiliki banyak varian produk yaitu, *body care*, *face care*, *hair care*. Saat ini Scarlett Whitening memiliki rangkain produk untuk mencerahkan dan memutihkan tubuh dan juga wajah. Scarlett Whitening sudah teruji oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Banyak sekali produk Scarlett Whitening yang dapat dikenal kalangan konsumen, upaya yang dilakukan *Scarlett Whitening* yaitu dengan menggunakan platfrom agar dapat menembus media dengan keberagaman atau dengan periklanan produk di media.

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang mengagumi artis Korea Selatan. Menurut mereka artis Korea disana memiliki paras yang menawan dan dengan

penampilan bakat luar biasa yang dimiliki mereka secara totalitas. Tidak jarang kebanyakan kaum hawa yang mengidolakan artis Korea. Salah satu pemilihan artis korea Song Joonng Ki yang menjadi sebagai *Brand Ambassador* karena banyak sekali penggemar yang mengidolakan Song Joong Ki yang sudah tersebar kesetiap penjuru. Termasuk di Indonesia yang sangat banyak menggemari actor asal Korea Selatan tersebut sehingga saat artis tersebut dipublikasikan sebagai *Brand Ambassador Scarlett Whitening*, para netizen pun sangat heboh dan sangat berujung trending di setiap media sosial saat ini. Dengan harapan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* produk *Scarlett Whitening* tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan dapat membuka pangsa pasar.

Permasalahan pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di setiap E-commerce yaitu dengan harga yang tidak dapat ditawarkan dan tidak sesuai dengan produk, beberapa dari konsumen mengeluh terhadap barang yang dibeli dari setiap tokoh E-commerce yang memiliki harga sama tetapi produk yang dikirim tidak sesuai. Untuk *brand ambassador* itu sendiri sudah cukup baik yang memilih Song Joong Ki dan Girlgroup asal korea TWICE yang memiliki penggemar yang sangat besar bagi setiap masyarakat terkhusus kaum hawa dan memiliki jumlah pengikut yang besar. *Brand image* di setiap E-commerce kurang baik karena banyak sekali barang yang kemesan kurang rapi dan para konsumen mengeluh. Kurang nya ketelitian dalam pengemasan barang menjadi masalah karena saat barang diterima konsumen kurang lengkap kurang rapi dan banyak sekali yang salah mengirim. Dan promosi juga sudah cukup baik dengan menggunakan sosial media (Intagram, Tiktok,dll) dan platform sebagai alat media untuk mempromosikan produk *Scarlett Whitening* agar setiap masyarakat mengetahui perkembangan produk tersebut dengan mengeluarkan varian baru dari produk.

Semakin banyaknya produk *skincare* yang terjual dipasaran, dan semakin berkembang di pangsa pasar, hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang minat beli produk *Scarlett Whitening* sehingga melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka bisa diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih adanya kekurangan *girlband TWICE* sebagai brand ambassador produk *Scarlett Whitening* sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
2. *Scarlett Whitening* di E-commerce menempati posisi ke 2 dibandingkan dengan produk *Somethinc* yang memiliki peringkat pertama sehingga para konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* yang juga memiliki kekurangan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Dengan harga terbilang murah *Scarlett Whitening* memiliki kekurangan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?

3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?
5. Apakah brand ambassador, brand image, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penulis mendapatkan bahan agar bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor mempengaruhi minat beli. Mampu menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat menambah wawasan sebagai bekal dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi yang memanfaatkan untuk meningkatkan pembelian.

3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini terutama bagi manajemen pemasaran dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/I yang ingin melakukan penelitian.

4. Bagi penulis selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan sebagai peneliti selanjutnya dan bisa menjadi bahan referensi yang nantinya dapat mempermudah dalam penulisan skripsi.

