

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Body care dan *skin care* yaitu kumpulan perawatan-perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh dan wajah tetap sehat dan terawat. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling penting dan paling diperhatikan oleh kalangan wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut *skincare* dan *body care* menjadi salah satu hal yang serig dicari oleh para kaum wanita atau pria.

Skin care dan *body care* tergantung golongan produk kecantikan atau kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021. Hasil riset dari Kompas.co.id, pada awal tahun 2021, nilai transaksi perawatan kecantikan dipasar online sudah menembus angka Rp 20.000.000.000. Pendiri dan CEO Vendor Beauty Club (VBC), Nuzha Abramska, mengatakan bahwa VBC sebagai pelopor dealer maklon dan kosmetik khusus berfokus pada kecantikan dari Indonesia menyadari potensi besar untuk pengembangan industri kecantikan dalam negeri. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kecantikan eksternal dengan kecerdasan individu menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya penggunaan produk kosmetik. *Brand* lokal mendominasi di kosmetik wajah, diawal tahun persaingan antar merek kosmetik cukup sengit. *Brand-brand* lokal seperti Dear Me Beauty, Erto's, LT Pro,

Everwhite dan juga Scarlett Whitening berhasil masuk kedalam 10 besar Penguasa *Brand* Kosmetik wajah di awal bulan Januari 2021. *Brand-brand* lokal ini juga tak kalah saing dengan brand internasional lainnya seperti Innisfree, Laneige, Mineral Botanica, Pigeon dan Ponds. Ditengah persaingan produk body care dan skin care yang ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan dari masing-masing produk. Banyaknya persaingan tersebut menciptakan kondisi dimana para pebisnis harus memiliki pemasaran yang baik.

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Keller,2016). Inti dari pemasaran yaitu fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal pemasaran hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Berbagai macam strategi pemasaran seperti media cetak, media elektronik dan juga promosi pemberian secara cuma-cuma atau gratis kepada konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan produk ditengah persaingan yang semakin dinamis.

Tingginya persaingan, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Salah satu yang harus dimiliki adalah strategi pemasaran yang tepat, selain itu pemasar juga harus dapat menyampaikan produknya kepada pelanggan. Pada proses penyampaian produk, perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan bisa mencapai tujuannya yaitu menjual produk semaksimal mungkin.

Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan strategi yang unik dan beda dengan para pesaing, seperti menggunakan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Konsumen akan lebih mudah menerima dan memahami pesan dari suatu produk melalui *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Para selebriti, terutama bintang iklan, tokoh TV, penghibur, tokoh olahraga merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sangat lazim (Lea-Greenwood, 2012:88). Bagi pelaku bisnis, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus bisa mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produk mereka. *Brand Ambassador* bertanggungjawab untuk mempengaruhi dan memelopori produk yang dijual perusahaan, diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen melalui pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Selain menggunakan *brand ambassador*, penggunaan *Tagline* juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek agar dikenal luas oleh masyarakat. *Tagline* adalah kalimat singkat dan bermakna (Abiromo & Wibowo, 2014). *Tagline* pun dinilai sangat penting untuk mendukung branding dan marketing dari sebuah bisnis. Dengan *tagline*, iklan atau slogan dari suatu perusahaan akan lebih mudah diingat publik dan lebih dikenal. Penggunaan *tagline* yang berhasil terlihat dari seberapa jauh masyarakat mengenal *tagline* tersebut. Jika *tagline* tersebut berhasil, orang-orang akan mengetahui jenis produk yang digunakan oleh slogan tersebut hanya dengan mendengar kata-katanya. *Tagline* sangat berkaitan berkaitan dengan keputusan

pembelian, karena semakin menarik tagline dibuat perusahaan maka daya tarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan sejumlah faktor yang ada untuk menentukan suatu keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa pembelian. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *prinsip-prinsip pemasaran* menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (2014). Keputusan pembelian barang/jasa konsumen didasarkan pada merek yang paling mereka sukai. Dalam proses penentuan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satunya adalah merek.

Salah satu brand Lokal yang sedang terkenal di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Dengan beredarnya banyak berbagai macam produk-produk skincare dan body care, Scarlett Whitening menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi promosi produk. Scarlett Whitening menggandeng aktor korea Song Joong Ki dan Girlgrup korea TWICE sebagai *brand ambassador* produknya. Menurut pendiri Scarlett Whitening, Felicya Angelista menyatakan bahwa alasan menggandeng artis korea untuk menjadi *brand ambassador* produknya yaitu berharap bisa semakin memperkuat reputasi Scarlett sebagai *brand* lokal asal indonesia yang memiliki kualitas tinggi, dan cocok digunakan baik untuk orang indonesia maupun pasar internasional. Song Joong Ki dan TWICE dipilih karena dianggap memiliki *image* yang baik, sehat dan bersih. Selain itu popularitas keduanya yang tinggi dan tidak terkenal dinegaranya saja melainkan terkenal juga di negara-

negara lain. Berbagai macam penghargaan yang di dapatkan Song Joong Ki dan TWICE bahwa kepopuleran kedua tidak dapat diragukan lagi. Pada tahun 2021 Song Joong Ki memenangkan Actor of the Year dalam penghargaan Brand of The Year Award 2021 sedangkan untuk TWICE sendiri telah memenangkan 107 penghargaan selama 6 tahun berkarir dan juga memecahkan rekor sebagai girl grup dengan Daesang terbanyak dalam sejarah. Scarlett Whitening memiliki cara promosi yang kreatif yaitu setiap pembelian 5 produk body care scarlett mulai dari Shower Scrub/Body Lotion/Body Scrub akan mendapatkan Photocard, Sticker, dan Latter Song Joong Ki. Hal ini dapat membuat penggemar Song Joong Ki tertarik ingin membeli produk Scarlett tersebut.

Selain menggunakan *brand ambassador*, Scarlett Whitening juga menggunakan *Tagline* atau slogan untuk mempromosikan produk-produknya. Tagline tersebut diharapkan bisa memberikan kesan yang mendalam sehingga dapat diingat dibenak konsumen. Scarlett mempromisikan produknya dengan Tagline “fragance brightening whitening” yaitu *brand* yang produknya dapat mencerahkan dan memutihkan kulit.

Ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang banyak menggunakan produk Scarlett Whitening dikarenakan tertarik dengan *brand ambassador* dan penawaran yang ada pada *tagline* Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan *Tagline* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan

Tagline terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Manajemen 2018 di Universitas PGRI Adibuana Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Tagline "fragance brightening whitening"* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Tagline "fragance brightening whitening"* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Tagline "fragance brightening whitening"* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* dan *Tagline "fragance brightening whitening"* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Scarlett Whitening Mahasiswa Manajemen
2018 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Perkembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang sangat berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Untuk akademisi dan peneliti selanjutnya. Kajian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk pembelajaran dan kajian-kajian lain dengan pokok bahasan dan tujuan yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam manajemen pemasaran perusahaan. Seiring dengan meningkatnya persaingan, perusahaan berharap dapat bersaing dalam dunia pemasaran.