

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri saat ini mengalami peningkatan signifikan dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang kecantikan. Produk kosmetik yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan data dari BPOM RI, Dalam rentang waktu Juli 2021 sampai Juli 2022, total pelaku usaha industri kosmetik mengalami kenaikan sebanyak 20,6%, yakni dari 819 menjadi 913 perusahaan (CNBC Indonesia, 2022). Sementara itu, menurut organisasi yang menaungi perusahaan dan asosiasi di bidang kosmetik, PPA Kosmetik Indonesia terdapat lonjakan sebesar 21,9% dalam kurun waktu satu tahun. Pada tahun 2022 tercatat 913 perusahaan, dan angka tersebut meningkat pada pertengahan 2023, total perusahaan bertambah menjadi 1.010. Perkembangan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik nasional yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Kondisi tersebut mendorong banyak produsen untuk masuk ke pasar dan menghadirkan beragam inovasi produk. Meskipun demikian, perusahaan kosmetik juga dihadapkan pada tantangan besar, seperti kebutuhan untuk menciptakan diferensiasi produk serta memenuhi harapan pelanggan terkait keamanan dan kualitas produk. Selain itu, dinamika tren serta preferensi pasar yang terus berubah menuntut penerapan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif. Dalam menghadapi tuntutan konsumen masa kini, aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian penting dalam proses pengembangan produk kosmetik. (Waluyo, 2023).

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kosmetik, *Scarlett Whitening* muncul sebagai salah satu merek lokal yang mulai merasakan tantangan tersebut. Usaha ini mulai dirintis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 merek ini telah terdaftar resmi dan diawasi oleh Lembaga pengawas obat dan makanan. Meski masih terbilang pendatang baru di pasar kosmetik, *Scarlett Whitening* sudah menjadi nama yang akrab bagi konsumen Indonesia. Produk tersebut erawatan kulit yang ditawarkan mencakup berbagai jenis, seperti *Facial Wash*, *Toner*, *Serum*, dan *Moisturizer* (Fahri, 2024).

*Scarlett Whitening* adalah *brand* buatan dalam negeri yang meskipun masih relatif baru, telah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Produk-produknya menggunakan komposisi alami yang aman bagi kulit dan lingkungan, seperti *bakuchiol* untuk meratakan tekstur kulit dan mengurangi jerawat, serta teh hijau dan akar *licorice* yang berperan dalam proses pencerahan kulit *scarlett whitening* dan bermitra lewat 12 dokter kecantikan terpercaya. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu melakukan berbagai peningkatan, terutama dalam hal meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam upaya tersebut, peran *brand ambassador* dan pemasaran

melalui media sosial TikTok menjadi faktor penting yang harus diperhatikan (Rissanty, 2021).



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Scarlett Whitening* Tahun 2023**

Mengacu pada gambar 1.1 grafik tersebut mengalami fluktuasi, yakni adanya ketidakstabilan dalam jumlah penjualan dari bulan ke bulan. Terjadi lonjakan signifikan dalam volume penjualan dari Agustus 2022 hingga November 2023, mencapai angka 3.600.000 unit. Hal ini berbanding terbalik dengan tren pada bulan-bulan sebelumnya, di mana penjualan terus menurun dimulai dari 900.000 unit pada Januari hingga mencapai titik terendah sebesar 700.000 unit pada Juli. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh kemunculan berbagai merek baru yang menawarkan produk serupa dengan inovasi menarik, sehingga memperketat persaingan pasar (Yudiawan, 2022). Untuk menghadapi tantangan ini, *Scarlett Whitening* perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif. Salah satu pendekatan yang disarankan adalah dengan memilih *brand ambassador* yang tepat serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya tiktok. Menurut (Rahayu, 2021) Kehadiran *brand ambassador* mampu membangun citra positif suatu produk sekaligus menarik perhatian audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Tiktok, sebagai *platform* dengan interaktivitas tinggi dan potensi viral yang besar, memberikan peluang bagi *Scarlett Whitening* untuk membuat konten kreatif yang selaras dengan karakteristik target pasar. Dengan strategi ini, diharapkan jangkauan pasar dapat diperluas dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Dalam mendukung data penelitian dampak dari *brand ambassador* serta strategi *marketing* dengan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen, pra-survei dilakukan sebanyak 30 responden yang beralamat di Jalan Pancing, Medan. Responden yang dilibatkan merupakan mahasiswi berusia antara 17 hingga 26 tahun. Rentang usia ini dipilih guna memastikan akurasi dan kesesuaian data dengan karakteristik demografis target pasar. Hasil dari pra-survei tersebut disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey mengenai *brand ambassador scarlett whitening* :**

Variabel	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Brand Ambassador</i>	Apakah <i>brand ambassador</i> yang dipilih selaras dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan Anda untuk melakukan pembelian?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
	Apakah karena <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan dan keahlian mengenai produk sehingga anda tertarik untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> ?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
	Apakah karena <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik fisik yang kuat sehingga anda tertarik membeli produk <i>scarlett whitening</i> ?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
	Apakah karisma dan pesona yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> membuat anda tertarik untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> ?	11 (36,7%)	19 (63,3%)

Mengacu pada tabel 1.1, disimpulkan bahwa mayoritas tersebut menyatakan bahwa *brandd ambaassador* sesuai dengan karakter produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Kesesuaian tersebut dinilai dapat memperkuat rasa percaya dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan (Choi., 2021). Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara *brand ambassador* dan produk, efektivitas promosi bisa menurun (Reijmersdal et al., 2020). Pengetahuan serta pemahaman yang dimiliki *brand ambassador* terhadap produk juga menjadi aspek penting, karena hal ini mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kurangnya pemahaman tersebut dapat berdampak negatif terhadap efektivitas kampanye promosi (ko et al., 2021). Selain itu, penampilan fisik yang menarik dari *brand ambassador* juga dinilai mampu mempengaruhi konsumen terhadap prooduk dipromosikan Lee dan Chol (2022). Namun demikian, faktor fisik saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan jika kualitas produk yang ditawarkan kurang mendukung. Karisma dan daya tarik personal dari seorang *brand ambassador* juga dapat memperkuat keputusan pembelian namun hal tersebut tetap harus didukung oleh atribut lain agar dampaknya lebih signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Tabel 1.2 hasil pra survey mengenai *social media marketing* tiktok *scarlett whitening* :**

Variabel	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Social media marketing</i> tiktok	Informasi yang menjelaskan cara kerja produk di tiktok mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian <i>scarlett whitening</i>	17 (56,7%)	13 (43,3%)
	Interaksi di tiktok seperti komentar dan tanggapan antara <i>brand scarlett whitening</i> dan pengguna mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.	18 (60%)	12 (40%)
	Kerja sama yang dilakukan <i>scarlett whitening</i> dengan <i>brand ambassador</i> di tiktok membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.	19 (63,3%)	11 (36,7%)
	Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di tiktok tentang produk <i>scarlett whitening</i> sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	18 (60%)	12 (40%)

Mengacu pada tabel 2.1 mengenai efek strategi pemasaran di TikTok terhadap pembelian konsumen, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa informasi mengenai cara kerja produk dapat mempengaruhi mereka. ketika konten yang disajikan mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan item tersebut merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli (Lee, 2020). Namun, jika informasi yang disampaikan terlalu teknis atau tidak jelas, hal ini dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan keputusan konsumen. Selain itu, interaksi di tiktok seperti respon yang cepat dan sikap ramah dari *scarlett whitening* terhadap komentar konsumen, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Kim et al, 2020). Respon yang positif dari merek dapat memberikan kesan profesional dan peduli, yang selanjutnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, respon yang lambat atau kurang ramah dapat membuat konsumen merasa diabaikan, yang dapat mengurangi keputusan pembelian (Alex, 2021). Kerja sama *scarlett whitening* dengan *brand ambassador* di tiktok juga menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Kolaborasi tersebut menciptakan koneksi emosional dengan *audiens* melalui tokoh yang dikagumi, sehingga membuat produk terasa lebih menarik dan relevan bagi calon konsumen (Chen et al., 2020). Lebih lanjut, ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di tiktok tentang produk *scarlett whitening* memberikan dorongan tambahan bagi konsumen. Testimoni yang autentik dan pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan keinginan untuk mencoba produk. Namun, jika testimoni terbatas atau kurang meyakinkan, dampaknya pada keputusan pembelian menjadi kurang signifikan (Kim et al, 2020).

**Tabel 1.3 hasil pra survey mengenai keputusan pembelian konsumen scarlett whitening :**

Variabel	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Keputusan Pembelian	Apakah membeli produk scarlett whitening karena kualitasnya mendukung perawatan kulit yang baik.	17 (56,7%)	13 (43,3%)
	Apakah memilih produk scarlett whitening karena brand nya sudah dikenal luas oleh masyarakat.	20 (80%)	10 (20%)
	Apakah membeli scarlett whitening melalui toko online seperti marketplace atau dari reseller terpercaya.	17 (56,7%)	13 (43,3%)
	Saya memilih untuk membeli lagi setelah yang saya pakai habis.	25 (90%)	5 (10%)
	Saya tertarik membeli dalam bentuk paket karena bisa mendapatkan harga yang lebih hemat.	15 (50%)	15 (50%)
	Saya merasa mudah membeli scarlett whitening karena tersedia berbagai pilihan metode pembayaran.	16 (53,3%)	14 (46,7%)

Mengacu pada tabel 2.3 mengenai keputusan pembelian menunjukkan sebagian responden berpendapat bahwa banyak konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbukti memberikan hasil perawatan yang baik (Tika, 2020), namun sebagian lainnya lebih tertarik pada tren terbaru seperti produk skincare ramah lingkungan. Popularitas merek juga menjadi faktor penting, terutama dengan adanya pengaruh media sosial seperti tiktok, di mana merek yang sering dipromosikan oleh brand ambassador lebih menarik perhatian konsumen (Nielsen, 2022). Namun, tidak semua konsumen dipengaruhi oleh popularitas, karena beberapa lebih memilih produk yang lebih *niche* (Gartner, 2021). Di samping itu, belanja melalui *marketplace* dan *reseller* semakin populer karena memberikan kemudahan akses dan pilihan yang lebih luas. Statista (2021) mencatat peningkatan tajam dalam pembelian online, namun ada pula konsumen yang masih skeptis terhadap kepercayaan di *marketplace*, lebih memilih membeli langsung dari toko resmi untuk menghindari risiko penipuan (PwC, 2020). Loyalitas terhadap merek juga menjadi lebih penting, karena konsumen cenderung membeli kembali produk favorit setelah stok habis (Accenture, 2021). Meski begitu, tren mencoba berbagai produk baru juga meningkat, membuat sebagian konsumen lebih suka bereksperimen dengan merek lain (Deloitte, 2021). Pembelian dalam bentuk paket dengan potongan harga menjadi strategi yang efektif, karena banyak konsumen merasa mendapatkan nilai lebih besar (Bain & Company, 2022). Namun, tidak semua tertarik dengan *bundling* jika produk dalam paket tidak sesuai dengan

kebutuhan (McKinsey, 2019). Di sisi lain, keberagaman metode pembayaran, terutama pembayaran digital seperti *e-wallet*, semakin penting bagi konsumen yang mengutamakan fleksibilitas dan keamanan (Worldpay, 2021). Meski begitu, beberapa konsumen masih lebih nyaman dengan metode pembayaran tradisional seperti transfer bank atau tunai (KPMG, 2020).



**Gambar 1.2** Soo Jong Ki sebagai *brand ambassador scarlett whitening*  
Sumber : *instagram @scarlett\_whitening*

*Scarlett whitening* secara resmi menjalin kerjasama dengan pemeran artis ,Soo Jongg-Kii, sebagai duta merek. Kehadiran tokoh publik dengan basis penggemar yang besar dan loyal di Indonesia diharapkan dapat memperkuat daya tarik promosi produk skincare, sekaligus menciptakan kesan mendalam di benak konsumen. Popularitas sang aktor diyakini mampu meningkatkan daya ingat terhadap item tersebut (Ivanov, 2021).

Faktor penting yang ikut menentukan keputusan konsumen adalah pemanfaatan *brand ambassador* sebagai penyampai pesan kepada konsumen, melalui jangkauan yang luas dan kemampuan menyampaikan pesan yang meyakinkan (Kotler dan Keller, 2019). Meski demikian, efektivitas seorang *brand ambassador* sangat bergantung pada sejauh mana kredibilitas dan relevansinya dengan audiens sasaran. Jika terjadi ketidaksesuaian antara karakter tokoh dengan harapan konsumen, maka pesan yang disampaikan bisa kehilangan keaslian (Rifon, 2021). Dalam era yang semakin sadar terhadap bentuk promosi berbayar, pesan dari seorang *brand ambassador* juga dapat dianggap kurang tulus atau bersifat manipulatif, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk dan merek (Basha dan Wong, 2022). Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan seleksi yang cermat dalam memilih *brand ambassador* (Halija, 2024).

Menurut Sumarni, (2021), penerapan strategi yang tepat menjadikan *brand ambassador* berperan penting dalam membangun citra merek serta memengaruhi perilaku pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Rizal, (2022) mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berperan

penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, pandangan berbeda disampaikan Purwadi (2022) yang menemukan bahwa efektivitas *brand ambassador* bisa menurun apabila perusahaan tidak mempertimbangkan kesesuaian karakter *influencer* dengan identitas merek. Ketidakesesuaian ini dapat menimbulkan ketidakpastian terhadap pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian, sehingga diperlukan studi lanjutan untuk menilai pentingnya keselarasan antara tokoh yang dipilih dan nilai merek.

Menurut (Theresia et al., 2020) kemajuan teknologi turut mendorong perubahan dalam strategi pemasaran menuju era digital. Salah satu bentuk yang kini dinilai cukup efektif adalah pemasaran melalui media sosial, karena cakupannya yang luas dan efisiensi biaya (Dinar, 2022). Walaupun strategi ini menjanjikan, belum banyak penelitian yang mengulas secara mendalam dampak dari perubahan algoritma terhadap efektivitas metode ini. Atasya (2023) mencatat bahwa *Scarlett Whitening* telah memanfaatkan platform Tiktok sebagai strategi *digital marketing* yang inovatif. Meskipun promosi melalui tiktok dinilai memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness*, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum sepenuhnya jelas. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dilakukan studi tambahan untuk memahami sejauh mana konten di tiktok mampu membentuk perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian (Atasya, 2021).

Media sosial, apabila digunakan dengan strategi yang baik maka akan terbukti ampuh dalam mencapai *audiens* secara global dan menjalin ikatan kuat dengan pelanggan. Meskipun platform seperti tiktok terbukti mampu menarik perhatian, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi perdebatan. Penelitian Susanti, (2021) menemukan bahwa tiktok memberikan dampak positif dan signifikan. Sedangkan Zuliana (2022) menyebutkan promosi melalui Tiktok tidak memengaruhi secara jelas keinginan konsumen untuk membeli. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakpastian terkait efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial tersebut.

Menurut Juliana, (2021), keputusan pembelian yaitu serangkaian elemen dilalui pelanggan lebih dulu mengambil keputusan pembelian, atau layanan. tahapan tersebut biasanya dari pemahaman dan keinginan dengan melanjutkan dengan penelusuran serta pertimbangan berbagai opsi hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian tersebut.

Dalam persaingan semakin ketat di industri kosmetik, pemahaman terhadap efektivitas strategi pemasaran menjadi semakin penting, khususnya dalam konteks penggunaan *brand ambassador* dan pemanfaatan media sosial seperti tiktok. Meskipun *Scarlett Whitening* telah mengimplementasikan strategi ini, penurunan angka penjualan belakangan ini mengindikasikan adanya kemungkinan strategi yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Beragam hasil dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand ambassador* dan pemasaran media sosial terhadap

keputusan pembelian juga menunjukkan pentingnya kajian yang lebih mendalam. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menilai kembali strategi pemasaran *Scarlett Whitening*, mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menentukan keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mempertahankan posisi di pasar. Mengacu dalam dasar pemikiran tersebut, berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Konsumen di Jalan Pancing Medan**".

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada dasar pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian dalam studi ini mencakup:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *scarlett whitening* di jalan Pancing Medan?
2. Apakah *social media marketing* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *scarlett whitening* di Jalan Pancing Medan?
3. Apakah secara simultan *brand ambassador* dan *social media marketing* tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *scarlett whitening* di Jalan Pancing Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka, penelitian ini fokus pada tujuan berikut

1. Untuk mengkaji dampak positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Jalan Pancing Medan
2. Untuk mengkaji dampak positif dan signifikan pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Jalan Pancing Medan
3. Untuk mengkaji dampak positif dan signifikan dari *brand ambassador* serta pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Jalan Pancing Medan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil kajian Ini bisa menghasilkan kontribusi positif bagi pihak terkait:

1. Untuk peneliti  
Penelitian ini menyajikan kesempatan kepada peneliti agar dapat memperluas pengetahuan tentang pemasaran dalam industri kecantikan, khususnya *scarlett whitening*. Peneliti juga dapat memahami lebih dalam bagaimana *brand ambassador* dan media

sosial tiktok memengaruhi proses konsumen dalam menentukan pembelian

2. Untuk perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal, dengan memanfaatkan peran *brand ambassador* dan tiktok sebagai saluran promosi, guna meningkatkan angka penjualan produk.

3. Untuk pihak lainnya

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber bagi perusahaan sejenis atau akademisi yang ingin mengetahui efektivitas penggunaan *brand ambassador* dan media sosial, khususnya tiktok, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.