

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Memiliki kulit yang cerah merupakan hal yang diinginkan oleh siapapun baik pria dan wanita, terutama oleh remaja wanita saat ini. Banyak produk yang menawarkan hasil kulit yang bersih, putih, cerah dan sehat dengan menggunakan bahan-bahan alami. Seseorang akan merasa percaya diri jika memiliki penampilan yang terbaik, dari ujung kepala hingga ujung kaki semua menjadi pusat perhatian orang dan menjadi standar kecantikan milenial saat ini. Penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lainnya. Konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetik.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik, justru naik 5,59%. Tahun 2021 ini pasar kosmetik di Indonesia tumbuh 7%. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Menurut PT Cosmax Indonesia, perusahaan yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk banyak merek luar dan dalam negeri, tren itu bisa disimpulkan melalui SEMANGAT. SEMANGAT adalah singkatan dari Serum, Eye point makeup, Maskne, Anti-bacteria, Nontransfer, Glow, Anti-sun, dan Transparent. (Kompas.com, n.d.)

Menurut Ibrahim (2006), mitos kecantikan itu telah dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi dalam kebudayaan yang mengeksploitasi potensi perempuan dan menghancurkan pikiran perempuan. Mitos tentang kecantikan digencarkan melalui film, televisi, majalah, koran, dan juga internet. Selain itu bisnis kecantikan memberikan keuntungan besar bagi industri kecantikan.

Melihat fenomena seperti ini membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk perawatan/kecantikan tubuh. Produk kecantikan yang ada di Indonesia beraneka ragam mulai dari yang bersertifikat, meliputi BPOM, Halal, SNI dan sebagainya, hingga yang tidak bersertifikat seperti buatan rumahan/ilegal yang menggunakan bahan-bahan berbahaya. Bahkan untuk mendapatkan konsumen pelaku bisnis rela memalsukan produk kecantikan untuk dapat dijual dengan harga murah tanpa memikirkan kualitas hingga resiko konsumen. Dengan kata lain dunia kecantikan sekarang ini berkembang dengan pesat apalagi bermunculan dengan produk-produk baru dipasaran. Sehingga dengan pesatnya industri atau dunia usaha kecantikan sekarang ini para konsumen haruslah selektif untuk membeli barang yang pastinya harus memiliki nilai dan manfaat.

Masyarakat di era sekarang ini sangat mementingkan kesehatan tubuh terutama dibagian wajah. Karena wajah mencerminkan sifat dan karakter seseorang, maka dari itu banyak masyarakat menggunakan produk perawatan kecantikan wajah agar terlihat bersih, cerah dan sehat. Produk perawatan kecantikan itu sendiri memiliki banyak jenis dan manfaatnya tersendiri,

kandungan setiap produk tersebut juga berbeda-beda disesuaikan dengan jenis kulit wajah setiap orang.

Melihat ketertarikan masyarakat yang kuat terhadap perawatan wajah, banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Adapaun *Brand kosmetik* yang membantu meramaikan dunia *kosmetik* di Indonesia adalah Scarlett. Scarlett merupakan salah satu *brand* yang berkali-kali menjadi perbincangan konsumen di Indonesia maupun di Luar Negeri. Dengan ini scarlett salah satu merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 dapat mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Dari data yang dikutip oleh [Compas.co.id](http://Compas.co.id) menjelaskan bahwa Scarlett produk lokal terlaris di Indonesia.



**Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Sumber data sekunder: [Compas.co.id](http://Compas.co.id), 2023

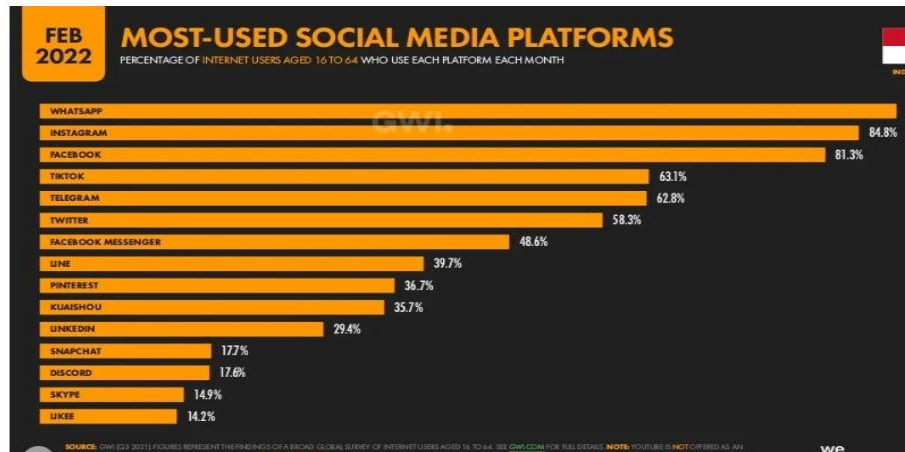
Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Scarlett yaitu salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dikarenakan jaminan akan

kehalalan produknya. Scarlett dikembangkan oleh PT. Motto Beringin Abadi yang merupakan perusahaan terkenal dan sudah yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya. Dengan dua hal tersebut, maka produk Scarlett dapat membuat konsumen percaya terhadap suatu merek yang menjadi peran penting dalam suatu perusahaan, yang dimana pada kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu persepsi mengenai kualitas produk yang hubungannya dengan nama perusahaan.

Perusahaan juga merumuskan strategi 3 pemasaran yang unik. Dari penggunaan tokoh masyarakat, media sosial hingga promosi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran atau rencana terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan.

Sehingga, banyak pembisnis memanfaatkan aplikasi tertentu untuk tujuan bisnis online, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tik-Tok, dan lain-lain. Untuk pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi tahun sebelumnya hanya sebesar 87,7%. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 86,6%. Untuk pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 85,5%. Dan pengguna Tik-Tok di Indonesia sebanyak

63,1% dari jumlah populasi tahun sebelumnya sebesar 38,7%. Seperti pada Gambar 1.3 dibawah ini (Riyanto, 2022).



**Gambar 1.2 Persentase yang menggunakan setiap platform media sosial**

Sumber data sekunder: Riyanto, 2022

Aplikasi Tik-Tok juga memiliki fitur yang digunakan penjual untuk mempromosikan produknya yaitu fitur Tik-Tok Live atau dikenal dengan Live Streaming. Tik-Tok Live diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Tik-Tok. Sesuai dengan Namanya, Tik-Tok Live menjadi cara baru bagi para penjual Tik-Tok untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui live streaming di aplikasi Tik-Tok. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi live streaming dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan

pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.



**Gambar 1.3 Tik-Tok Live**

Sumber data sekunder: [blog.onestream.live](http://blog.onestream.live)

Saat ini, Tik-Tok Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Tik-Tok Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan followers baru hingga 15% per live streaming. Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut “(Desti Eka R.A & Khusnul Fikriyah, 2023) yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Dan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian pengukuran variabel yaitu menurut “Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan dan Marzuki, 2018), indikator atau pengukur variabel pada live streaming dapat di jelaskan sebagai berikut: 1. Komunikasi, 2. Negosiasi, 3. Menunjukkan produk secara

nyata, 4. Memudahkan konsumen, 5. Waktu. Sedangkan menurut “(Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 2017)” indikator yang diteliti dalam Live Streaming dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. waktu promosi, 2. Bonus, 3. deskripsi produk sama dan, 4. gambar visual.

Faktor lain yang menunjukkan seseorang berkeinginan atau melakukan keputusan dalam pembelian produk *skincare* yaitu adanya pengaruh dari *Brand Minded* yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yaitu *brand minded* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini, gaya hidup remaja masa kini semakin menarik untuk diperhatikan. Banyak gaya hidup yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya busana, serta gaya pergaulan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah para remaja. Remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Remaja menggunakan barang-barang bermerek yang bergensi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya. Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi keputusan membeli (Nugroho, 2013).

Gaya hidup *brand minded* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi masyarakat masa kini akan merasa bangga ketika menggunakan *skincare* yang berkualitas dan ternama, sehingga mereka akan

berlomba menggunakan produk-produk skincare untuk mempercantik diri. Masyarakat akan cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (branded) yang terkenal, eksklusif, mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan masyarakat tersebut memandang merek (brand) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (McNeal, 2007). Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut "(Society et al., 2015) yang menjelaskan bahwa *Brand Minded* atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian". Sedangkan pengukuran variabel yang digunakan pada variabel *Brand Minded* yaitu menggunakan indikator menurut "S.Sathis & DR.A.Rajamohan (2012)" dan menurut "(Wijaya, 2017)" yaitu sebagai berikut: 1. Aktivitas, 2. Minat, dan 3. Opini.

Selain menggunakan Brand Ambassador dari publik figur luar negeri sebagai strategi pemasaran produk Scarlett, saat ini Scarlett juga sedang bekerja sama dengan idol Korea Selatan untuk mempromosikan jenis produk Scarlett Triple Glow Serum karena tren wajah glowing atau bercahaya, tidak lepas dari 10 kepopuleran drama Korea dan budaya K-Pop. Serta orang Korea memiliki kulit paling sempurna dan bercahaya karena mereka berfokus terhadap perbaikan kulit dari pada menyembunyikan ketidaksempurnaan. Perawatan yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan alami, misalnya lendir siput yang merupakan bahan populer dalam krim dan masker Korea dan dianggap memiliki banyak manfaat seperti menyembuhkan hiperpigmentasi dan bekas jerawat sambil melembabkan kulit secara mendalam, dan cenderung harganya lebih murah serta hasilnya lebih natural. Serta kebiasaan mereka mengonsumsi



ginseng karena ginseng adalah salah satu bahan yang menjadi ciri khas kecantikan Korea sejak zaman dahulu dan menggebrak pasar perawatan kecantikan Korea, ginseng sangat baik untuk membantu detoksifikasi kulit, menyingkirkan polutan, dan mengandung banyak antioksidan.

Orang Korea memulai perawatan kulit mereka dengan menggunakan teknik yang tepat seperti pengelupasan kulit dan pelembab kulit, sehingga merawat kulit menjadi rutinitas bagi mereka. Perawatan kulit Korea berfokus pada mencari penyebab utama masalah kulit dan berfokus pada kulit yang sehat, berbeda dengan produk barat yang lebih menekankan untuk menutupinya. Sejak usia muda, orang Korea diajarkan pentingnya perawatan kulit dan proses untuk memastikan bahwa kulit mereka terlihat sehat dan indah. Biasanya, perawatan kulit rutin meliputi pembersihan, pengencangan, dan pelembab. Mereka percaya bahwa kulit yang baik merupakan kunci untuk riasan sempurna. Dengan kulit halus dan mulus, tak mengherankan jika produk Korea dipercaya oleh banyak orang karena kualitas atau hasilnya yang memuaskan.

Selain itu, perusahaan juga harus memasarkan produk tersebut dengan menggunakan bintang iklan atau biasa disebut dengan Brand Ambassador. Menurut Lea Greenwood (2012) dalam (Wardani & Santosa, 2020), Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand Ambassador bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai.

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2010). Selain menjadi wajah dari sebuah produk, Brand Ambassador juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Strategi marketing yang digunakan produk Scarlett kali ini juga menggaet idol Korea Selatan dalam pemasarannya. Song Joong Ki merupakan idol K-Pop yang menjadi Brand Ambassador dari produk Scarlett. Kabar bahagia ini disampaikan langsung oleh pihak Scarlett lewat akun Instagram resmi mereka. "Say hello to our new Brand Ambassador, Song Joong Ki," begitu bunyi keterangan yang dibubuhkan pihak Scarlett Indonesia diunggah resmi instagram mereka. Pengumuman resmi ini juga disampaikan oleh Song Joong Ki lewat akun Instagram miliknya, @hi\_songjoongki. Aktor ternama dan terkenal dari Korea Selatan ini membagikan potret cantiknya mempromosikan produk Scarlett.

Alasan penggunaan Song Joong Ki menjadi Brand Ambassador produk Scarlett tentu saja berkaitan dengan produk yang dipasarkan yaitu tentang Tren glowing natural pada kulit wajah ala wanita Korea, hal ini akan membawa citra baru bagi produk Indonesia. Dengan penyesuaian kandungan untuk kulit tropis khas Asia, ditambah lagi dengan Kecantikan khas Asia Wendy memang sangat menarik. Serta Song Joong Ki memiliki wajah yang cerah, bersih, halus, dan lembab, maka perusahaan Scarlett memilih Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador dari produk Scarlett.



**Gambar 1.4 Bran Ambassador Scarlett**

Sumber data sekunder: [www.kinamariz.com](http://www.kinamariz.com)

Hal itu juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu menurut “(Yanthi et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Sedangkan pengukuran variabel yang digunakan pada variabel *Brand Ambassador* yaitu menggunakan indikator menurut “Royan (2004) yaitu daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise).

Selain itu, proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan Keputusan Pembelian yang berujung kepada keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2014) dalam Wati, (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli,

apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Oleh karena itu, 4 pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih salah satu dari beberapa alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sagia & Situmorang, 2018). Selanjutnya, konsumen dapat mengevaluasi pilihan, kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil, kemudian perusahaan perlu mengidentifikasi modelnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang akan dilakukan seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih suatu pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Serta memperhatikan keuntungan atau kerugian yang akan diterimanya, serta akan menimbulkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian produk atau jasa itu (Yanthi, Hadi, & Astuti, 2020). Selain itu juga menggunakan beberapa indikator dalam melakukan Keputusan Pembelian yaitu menurut “Hamida & Anita (2013)”, sebagai berikut: 1. Pengiklanan, 2. Kepopuleran Merk, 3. Kredibilitas Merk.

Objek penelitian ini adalah *scarlett whitening* yaitu toko produk *skincare*. *Scarlett whitening* menciptakan produk *skincare* yang memiliki banyak varian yaitu seperti facial wash, toner, serum, moisturizer, masker wajah, dan lain-lain

dengan harga yang ramah dikantong. Scarlett\_whitening juga merupakan salah satu toko terbesar di Indonesia, terbukti dengan sekitar 3.6 juta peminat yang mereka miliki di Til-tok.

Pembeli juga sudah mengetahui scarlett\_whitening dari hiburan online dengan melihat survey produk melalui Tik-tok secara langsung. Selain melakukan survey produk pembeli, mereka juga melihat audit pembeli online atau audit pembeli dari salah satu pelanggan scarlett\_whitening, untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang dilihat di Tik-tok. Selain itu para remaja saat ini terutama mahasiswi sering menggunakan produk perawatan kecantikan untuk membuat wajah lebih terlihat sehat dan bersih. Serta pertimbangan mereka sebelum memilih atau membeli produk perawatan dan kecantikan wajah. Umumnya pembeli melihat survei pembeli online dimulai dengan satu pembelanja kemudian ke pembelanja berikutnya. Selain audit produk dan survei pelanggan online, *Live Streaming*, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* juga memengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian ini merupakan followers skincare scarlett pada aplikasi tik-tok yang sering menggunakan produk perawatan dan kecantikan wajah.

Dari keterangan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya dari setiap konsumen Scarlett di Indonesia. Apakah variabel *Live Streaming*, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* menjadi motif utama dalam melakukan keputusan pembelian produk Scarlett

atau terdapat motif lain yang lebih mendorong konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Live Streaming, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Studi pada Followers Tik-Tok Scarlett di Indonesia).**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang, indentifikasi masalah dan pembahasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Live Streaming Tik-Tok Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
2. Apakah Brand Minded Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
3. Apakah Brand Ambassador Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?
4. Apakah Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, dan Brand Ambassador secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Live Streaming Tik-Tok Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*.
2. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Brand Minded Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*
3. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*
4. Mengetahui dan Menjelaskan Apakah Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, dan Brand Ambassador secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scincare Scarlett*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu dan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya terkait dengan Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan referensi dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih memperhatikan fakto-faktor yang dapat mempengaruhi keeputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti dalam hal Live Streaming Tik-Tok, Brand Minden, Brand Ambassador.