

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era individu yang lahir setelah generasi milenial atau yang saat ini dikenal dengan sebutan Generasi-Z, perawatan tubuh dan kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Salah satu bagian dari Generasi-Z adalah mahasiswa. Mahasiswa selaku individu yang tengah belajar di perguruan tinggi dan sedang berada di fase peralihan dari remaja ke dewasa memiliki perubahan perilaku dari yang pada mulanya hanya tampil natural berubah ada rasa ingin tampil lebih terlihat cantik dan percaya diri dengan menggunakan *fashion*, *makeup* serta penggunaan *skincare* rutinan terlebih saat sedang berada di lingkungan kampus. Dikutip dari artikel *brainpersonalities.com*, *Brand Skincare* lokal yang saat ini sedang *booming* dan santer dibicarakan para pengguna *skincare* di Indonesia adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan *brand skincare* lokal yang di dirikan pada tahun 2017 dengan selebriti Felicya Angelista sebagai *founder* nya.

Tabel 1
Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia
Menurut Pangsa Pasar Shopee dan Tokopedia (1-15 Agustus 2021)

No	Brand Skincare	Tingkat Pembelian (Shopee & Tokopedia)
1	Scarlett Whitening	18,9 %
2	Vitaline	5 %
3	Nivea	2,8 %
4	HB Whitening	2,6 %
5	SR 12	2,4 %
6	Dosting	2,2 %
7	Kedas Beauty	2,2 %
8	Berlian	2,2 %
9	MS Glow	2 %
10	Vaseline	2 %

Sumber: Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan temuan riset yang dilakukan oleh *Compas* di atas, ditemukan ada 10 daftar top *brand skincare* terlaris yang paling banyak dicari oleh konsumen di Indonesia dengan pangsa pasar pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Dari ke-10

daftar top *brand* skincare, terlihat *Scarlett Whitening* dengan tingkat pembelian sebesar 18,9% terbukti mampu memimpin pasar produk kecantikan dan perawatan tubuh serta menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* jauh lebih tinggi dari merek *skincare* lainnya. Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli adalah ketika seseorang memperhatikan sesuatu dan menemukan minat juga kesenangan pada produk serta keyakinan bahwa produk itu berguna dan kemudian membuat seseorang itu menginginkan produk tersebut. Minat ini menggambarkan perilaku individu yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut produk yang positif. Kualitas positif suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Ambassador* dan *Brand Equity*.

Setelah resmi rilis, *Scarlett Whitening* langsung melakukan gencaran promosi ke berbagai macam platform media terutama melalui akun Official Instagram *Scarlett Whitening* yang saat ini sudah memiliki 5,6 juta pengikut di mana ini sangat efektif sebagai akun promosi penjualan produk. *Scarlett Whitening* juga berkolaborasi dengan sejumlah artis dan *influencer* terkenal dan memiliki banyak *followers* serta memiliki paras yang sempurna dalam pemasaran produknya via *endorsement* dan sebagian artis dan *influencer* tersebut juga menjadi *Brand Ambassador* untuk produk *Scarlett Whitening*. Akan tetapi pada tanggal 5 Maret 2022, *Scarlett Whitening* dengan berani melakukan strategi pemasaran yang *out of the box* yang biasanya menjadikan selebriti Indonesia dan juga menggaet selebriti dari Korea sebagai *Brand Ambassador*, namun kali ini *Scarlett Whitening* mengumumkan sebuah kolaborasi terbarunya dengan bergabung menjadi sponsor pendukung dari Pusat Bulutangkis Seluruh Indonesia (PBSI) dan menjadikan seluruh atlet tim nasional yang terdaftar di PBSI sebagai *Brand Ambassador*. Pada dasarnya seorang atlet tidak merefleksikan dari sebuah kecantikan, melainkan penggambaran akan sebuah kemampuan dan prestasi. Saat

seorang atlet tengah berkompetisi, yang mereka tampilkan adalah skill yang dimiliki bukan dari sisi penampilannya. Mereka tidak akan menggunakan *makeup* atau *skincare* karena pada saat bermain nantinya akan terus bercucuran keringat. Ini tidak sesuai dengan fungsi utama *Scarlett Whitening*. Meski begitu, strategi pemasaran seperti ini mampu menarik pangsa pasar baru dari para pencinta bulutangkis Indonesia.

Pelaku bisnis dapat melalui *perceived quality* untuk dapat merasakan kualitas produk saat memasarkan suatu merek. Ini merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian subjektif kualitas produk oleh konsumen (bukan manajer atau pasar) melalui suatu figur (Rini *et al*, 2012:43). Figur yang ditampilkan adalah dalam bentuk *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen. *Brand Ambassador* sendiri merupakan masing – masing tiap individu yang memperoleh pengakuan publik dan menerapkan pengakuan itu pada produk dengan tampil bersama dalam iklan (Lea-Greenword, 2014:4).

Brand Equity sendiri merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, simbol dan namanya yang dapat mengurangi maupun meningkatkan nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggannya (Aaker, 2019:43). Perspektif *Brand Equity* sendiri merupakan aset terpenting dalam pemasaran yang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek dan minat pembelian konsumen.

Tentu saja dalam hal pemasaran produk, *Scarlett Whitening* tidak asal dalam melakukan sesuatu yang mengarah pada minat beli untuk meningkatkan penjualan dan membangun *Brand Equity* pada produk mereka. Kolaborasi terbaru *Scarlett Whitening* dengan PBSI justru mendobrak *Brand Value* produk kecantikan yang seharusnya memiliki ingatan kuat terhadap seorang selebriti atau *influencer* yang memiliki wajah

cantik nan rupawan. Hal ini menunjukkan bahwa Atlet Tim Nasional PBSI memiliki tingkat antusiasme dan daya tarik yang sangat tinggi terhadap konsumen dan memiliki kesemua elemen indikator dari *Brand Ambassador*, yaitu Kemungkinan dilihat (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*) dan Kekuasaan (*Power*). Selain itu, Scarlett Whitening juga menerapkan beberapa strategi untuk memberikan perspektif positif pada mereknya. Dimulai dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Aaker, 2019:151) yang termasuk dalam indikator *Brand Equity*.

Dengan melihat latar belakang dari uraian permasalahan tersebut, maka akan menjadi sangat penting dan dipandang perlu untuk dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan judul penelitian yang diajukan untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa di Kota Pasuruan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka dapat dirumuskan masalah – masalah sebagai berikut:

1. Apakah Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* secara simultan terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*.
2. Mengetahui pengaruh Atlet Tim Nasional PBSI sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, Selain sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S-1), penelitian ini juga diharapkan mampu bermanfaat untuk menambah pengetahuan penulis dibidang ilmu pemasaran serta mampu menjadi bahan perbandingan antara pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan dalam hal ini terkait dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli suatu produk.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi untuk pengembangan literatur serta dapat berguna sebagai bahan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran, pemikiran, data serta informasi yang berguna sebagai perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat pembelian serta penjualan dari *Scarlett Whitening*.

4. Bagi Universitas

Bagi Universitas, nantinya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah informasi dan referensi bagi seluruh civitas akademika dan diharapkan mampu menambah pembendaharaan hasil penelitian dari para mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.

