

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Prima Yulianti tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pemelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Nasific”. Menurut Yulianti (2022.) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, korean wave berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, brand ambassador dan korean wave berpengaruh positif terhadap minat beli, serta minat beli dapat memediasi pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian. Saat ini orang dengan mudah mendapatkan informasi mengenai banyak hal, tanpa sadar banyaknya informasi yang di dapat mampu mengubah mainset seseorang.

Dahulu masih jarang ditemui produk – produk kecantikan, namun akhir – akhir ini produk perawatan dan kecantikan sangat booming diperbinangkan dimana – mana apalagi dengan semakin meningkatnya penggunaan media saat ini mempermudah penyebaran *trend* dan informasi keseluruh pelosok dunia. Namun dalam memilih produk yang akan digunakan harus mencari informasi yang tepat mengenai produk yang akan digunakan. Menurut Menurut Siagian (2021) product knowledge

(pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus di komunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Menurut Nurlestari (2022) keberadaan penampilan sangat menunjang taraf rasa percaya diri pada perempuan maka sebab itulah produk *skin care* dan *body care* menjadi suatu produk yang seringkali wanita pakai untuk meningkatkan kualitas dalam merawat diri. Sekarang banyak ditemukan produk – produk perawatan kecantikan yang terkenal dan berkualitas, dari mulai perawatan rambut, wajah dan perawaan badan sudah banyak tersedia di toko – toko maupun online store di seluruh dunia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2022.) sekarang ini banyak kita temui acara – acara TV dan konten media sosial yang berkaitan dengan budaya yang berasal dari Korea Selatan, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa merasakan demam Korea atau menjadi penggemar *Kpop*. Peningkatan jumlah penggemar korea ini bisa menjadi suatu peluang bisnis bagi beberapa pihak, tidak heran mengapa banyak brand *skin care* lokal yang menggandeng artis korea untuk menjadi brand ambassador mereka. Mereka menganggap penampilan orang – orang Korea memiliki penampilan yang sempurna dan menarik dengan kulit putih bersih, rambut menarik dan tubuh yang ramping, tidak heran jika orang – orang penggemar *Kpop* tersebut menginginkan hal serupa. Slamet (2022) mengemukakan bahwa para fans *K-Pop* dan *K-Drama* yang loyal tidak ragu untuk membeli

produk skincare lokal yang memilih idolanya sebagai brand ambassador, tanpa memperhatikan secara spesifik isi dan kandungan di dalam produk yang sebenarnya cukup penting untuk diperhatikan. Banyak brand di Indonesia menggunakan brand ambassador artis korea untuk produk kecantikan mereka. Menurut Fitriahningsih (2020) brand Ambassador akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya brand amasador diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Suparwi (2020) terkait hubungan antara product knowledge terhadap keputusan pembelian disimpulkan bahwa Product Knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2019) menyatakan Product Knowledge mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo. Selan itu penelitian mengenai hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian telah beberapa kali dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dan Kharisma, (2019) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain ditemukan hasil yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Edrin (2022) dan Iswanto (2021) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, brand ambassador memiliki koefisien negatif yang menunjukkan bahwa tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Ketidak konsistenan hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk meneliti hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba memasukkan variabel moderasi yaitu minat beli sebagai variabel intervening. Objek yang akan diteliti yaitu salah satu produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan artis korea sebagai brand ambassador mereka yaitu *Scarlet Whitening* by Felicya Angelista. *Scarlet Whitening* by Felicya Angelista yaitu produk perawatan yang serasal dari Indonesia.

Brand *Scarlett Whitening* telah menggandeng beberapa artis korea terkenal sebagai brand ambassador seperti Song Jong Ki dan girl group Twice. *Scarlet whitening* memfokuskan produk mereka untuk perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, produk *Scarlet* ini banyak di perbincangkan para *vlogger* dan *blogger* di Indonesia. Nama *Scarlet Whitening* sudah sangat terkenal dan banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa baik wanita maupun pria. Menurut Lengkong, dkk (2022) walaupun terhitung masih baru, produk dari *Scarlett Whitening* ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini menyebabkan *Scarlett* menjadi produk kecantikan lokal paling unggul di Indonesia dengan berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 18,9%. (“Industri

Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021, Oktober 05, 2021)

Scarlett whitening menyediakan produk perawatan berupa *handbody*, serum dan *cream* wajah, *bodyshower* dan *shampo* dengan anyak varian yang sesuai masalah kecantikan yang kita alami serta *scarlett* memiliki aroma yang beragam, sangat harum dan tahan lama. Diharapkan dengan memanfaatkan ketenaran *Kpop* dan drama Korea saat ini mampu menambah minat beli konsumen terhadap produk *Scarlet Whitening*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian teori diatas, penelitian ini akan membahas mengenai **“Pengaruh product knowledge dan brand ambassador korea terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan adanya pemaparan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli ?
3. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian?

5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai intervening?
7. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai intervening?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai intervening?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai intervening?

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan pemaparan tujuan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dilakukannya penelitian yaitu :

### **1. Manfaat Praktis**

Proposal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melakukan inovasi strategi pemasaran mereka agar produk yang mereka pasarkan lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai sarana dalam menambah wawasan, mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk peneliti dan pembaca agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

### **3. Manfaat Empiris**

#### **a. Penulis**

Manfaat empiris untuk penulis yaitu sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi demi menyandang gelar sarjana

#### **b. Pembaca**

Manfaat empiris bagi pembaca yaitu untuk menambah wawasan serta pengetahuan pembaca yang berkaitan dengan judul yang telah disampaikan