

BAB I

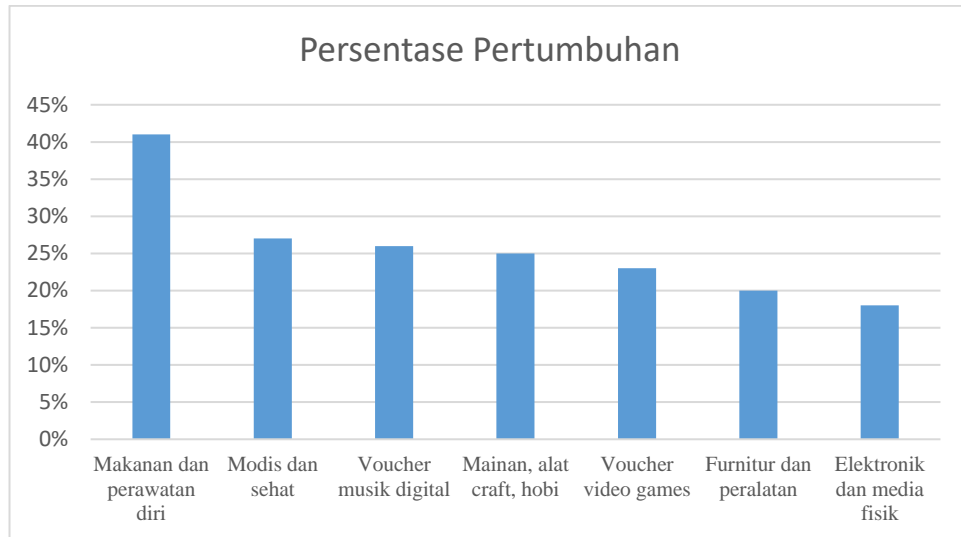
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus meningkat, telah memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Saat ini, penampilan menjadi salah satu hal penting yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Setiap orang akan berlomba-lomba untuk memberikan penampilan terbaiknya dengan menggunakan berbagai produk yang dapat menunjang penampilan seperti produk *fashion* dan produk kosmetik. Perubahan gaya hidup ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang semakin meningkat. Industri Kosmetik Nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik ini dikarenakan produk kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang sekaligus merupakan target utama dari industri kosmetik. Tidak hanya itu, hal ini juga memunculkan inovasi kepada perusahaan-perusahaan kosmetik untuk turut mengeluarkan produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik yang didasarkan pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care* (Kemenperin, 2018).

Sementara itu, dibawah ini terdapat data survei pertumbuhan global *e-commerce* berdasarkan kategori dari tahun ke tahun dengan jumlah total yang dihabiskan di seluruh dunia pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Persentase pertumbuhan *e-commerce* berdasarkan kategori di dunia



Sumber : Hootsuite (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1, makanan & perawatan pribadi merupakan kategori *e-commerce* yang tumbuh paling cepat pada tahun 2021 dengan nilai persentase sebesar 41 persen. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan virus *Covid-19* yang menyebabkan pembatasan jarak sosial sehingga terjadi peningkatan signifikan dalam belanja bahan makanan dan produk perawatan diri secara *online*. Menurut portal berita mediaindonesia.com menyatakan bahwa kategori perawatan diri merupakan kategori yang paling disukai dalam pesta Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 12.12. Perawatan diri saat ini telah menjadi suatu kebutuhan dalam merawat dan mempercantik diri. Produk perawatan diri diantaranya adalah *body lotion*, lulur *scrub*, serum wajah, *cream* wajah, sabun mandi, *shampoo*, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama, menyebabkan peningkatan terhadap permintaan konsumen akan inovasi produk dalam negeri dan bagaimana produk ini dapat bersaing di pasar lokal maupun global. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kosmetik kecil dan menengah (IKM) di Indonesia, angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun 2019 (Kemenperin, 2020). Pertumbuhan nilai industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat ini menunjukkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang potensial. Hal ini mendorong para pengusaha lokal untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam menempati peringkat utama di persaingan industri kosmetik.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini memunculkan perusahaan-perusahaan industri kosmetik baru yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Semakin banyak *brand* kosmetik lokal yang bermunculan dengan kualitas baik serta harga yang terjangkau sehingga industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satu *brand* kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini ialah Scarlett Whittening.

Tabel 1.2 Penguasa *brand* perawatan diri awal tahun 2021

No	Merek	Angka <i>Market Share</i>
1.	Scarlet Whittening	57%
2.	Vaseline	15%
3.	Lifebuoy	8%

Sumber : (Compass.co.id, 2021)

Dilansir dari Compass.co.id pada awal tahun 2021, nilai total dari transaksi pada kategori perawatan kecantikan di *e-commerce* telah mencapai angka Rp 20 Miliar. Terlihat dari hasil pemantauan tersebut bahwa *brand* Scarlett Whittening berada pada peringkat paling atas penjualan dengan nilai *market share* sebesar 57 persen. Lalu pada posisi kedua diduduki oleh *brand* Vaseline dengan angka *market share* sebesar 15 persen dan pada posisi ketiga diduduki oleh *brand* Lifebuoy dengan angka sebesar 8 persen. Menarik untuk dicermati bahwa posisi pertama diduduki oleh *brand* lokal yaitu Scarlett Whittening yang baru didirikan pada tahun 2017, tetapi telah mampu mengalahkan *brand* pesaingnya yang diketahui sebagai *brand* internasional. Total dari penjualan Scarlett Whittening diketahui telah mencapai lebih dari Rp 7 Miliar dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu.

Tabel 1.3 Penjualan Kategori Serum Wajah

No	Merek	Nilai Transaksi	Nilai Penjualan
1.	Scarlett Whittening Brightly Ever After Serum	151.492	Rp 9,9 miliar
2.	Scarlett Whittening Acne Serum	80.106	Rp 5,5 miliar
3.	Erto's Niacinamide Serum	19.106	Rp 2,1 miliar
4.	Erto's Serum Kinclong	5.429	Rp 492 juta
5.	Garnier Sakura White Booster Serum 30ml	3.166	Rp 361 juta

Sumber : Compass.co.id (2021)

Dilansir dari Marketeers.com yang menunjukkan hasil riset dari perusahaan E-commerce Market Insight Dashboard, Compass.co.id menunjukkan bahwa Scarlett Whittening yang merupakan *brand* kecantikan lokal menjadi posisi pertama pada kategori penjualan serum wajah. Scarlett Whittening menguasai

penjualan di *platform market place* Shopee dan Tokopedia pada awal tahun 2021. Terlihat pada tabel 1.3, dua produk Scarlett Whittening yakni Scarlett Whittening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whittening Acne Serum menduduki dua posisi penjualan produk tertinggi dengan masing-masing total transaksi sebanyak 151.492 transaksi dan 80.106 transaksi. Kedua produk tersebut mencatatkan nilai total penjualan yang mencapai Rp 15,5 miliar. Posisi ketiga dan keempat juga diduduki oleh *brand* kecantikan lokal, yakni Erto's Niacinamide serum dengan 19.106 transaksi dan Erto's Serum Kinclong sebanyak 5.429 transaksi. Kedua produk Erto's ini mencatat nilai total penjualan mencapai Rp 2,6 miliar. Sementara itu, diposisi kelima diduduki oleh *brand* kecantikan global yaitu Garnier dengan penjualan Garnier Sakura White Booster Serum sebanyak 3.166 transaksi dengan nilai penjualan mencapai Rp 361 juta.

Scarlett Whittening merupakan *brand* lokal yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang publik figur yang bernama Felicya Angelista atau biasa dikenal dengan nama Scarlett Whittening by Felicya Angelista. Scarlett Whittening melakukan bisnisnya dimulai melalui penjualan *online* dan berkembang menjadi penjualan dengan gerai pribadi dan mulai memasuki toko-toko *retail*. Selain melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, Scarlett Whittening juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menjadi *reseller* produk Scarlett Whittening.

Salah satu upaya yang dilakukan Scarlett Whittening agar mampu bersaing dengan *brand* lainnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* atau penggunaan seseorang yang sedang populer di masyarakat

untuk dapat mengenalkan produk dan menjadi ikon bagi perusahaan yang dapat merepresentasikan citra dari perusahaan itu sendiri. Banyak perusahaan yang rela membayar mahal selebriti untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah diingat. Beberapa waktu kebelakang, Scarlett Whittening menggemparkan masyarakat karena strategi yang ia gunakan untuk mengenalkan produknya adalah dengan menggunakan selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Aktor Song Joong Ki dan *girl group* Twice dipilih menjadi *Brand Ambassador* Scarlett Whittening dengan tujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang antusias dengan kolaborasi tersebut terutama fans dari aktor dan *girl group* tersebut. Gita & Setyorini (2019) berpendapat bahwa penggunaan *Brand Ambassador* sebagai daya tarik dari suatu iklan dikatakan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan preferensi suatu merek serta menjadi *reference group* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Penggunaan selebriti yang berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk kecantikan akan merepresentasikan jenis kulit yang diinginkan banyak orang Indonesia seperti putih, mulus, dan bersinar atau mewakili satu istilah yang kerap digunakan pada industri kecantikan yaitu *glowing*. Selain itu, kekuatan penggemar kebudayaan Korea Selatan yang dapat menerobos pasar. Dilansir dari Tirto.id para penggemar kebudayaan Korea atau biasa disebut dengan fans K-Pop ini memiliki karakteristik unik yang dapat dijadikan alasan utama para pelaku usaha untuk melakukan promosi besar-besaran. Fans K-Pop dikenal sangat loyal terhadap idolanya, kesediaan para fans K-Pop dalam mendukung idolanya ini sangat bisa

dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan serta reputasi *brand*. Izza et al., (2021) mengatakan bahwa penggemar hiburan Korea Selatan dinilai rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang berkaitan dengan idolanya, seperti album dan berbagai *souvenir* yang tersedia dengan harga yang sangat mahal yang bahkan dapat dinilai sebagai pembelian impulsif. Sehingga tidak heran sudah banyak *brand-brand* lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan karena akan meningkatkan penjualan dan dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang populer dan memiliki citra yang positif akan menaikkan citra perusahaan sehingga konsumen tidak lagi ragu dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Selain penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador*, Scarlett Whittening juga menggunakan teknik komunikasi *Electronic Word of Mouth* dalam rangka mengenalkan produknya sekaligus menarik minat konsumen untuk ikut membeli produk. Prayustika (2016) menyatakan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-wom) merupakan pernyataan positif, netral, ataupun negatif mengenai suatu produk yang berasal dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen melalui media internet. Beberapa waktu kebelakang, terdapat banyak pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll melakukan *review* mengenai pemakaian produk Scarlett Whittening yang mengarah kepada perekomendasi pada orang-orang yang melihat *review* tersebut untuk ikut membeli produk yang sama. Pemberi *review* dapat berupa seseorang yang memang dibayar oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka atau biasa disebut dengan *endorser*. Selain itu,

dapat juga diberikan oleh pemakai asli yang menggunakan produk Scarlett Whittening yang merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan perubahan kearah yang lebih baik sesuai dengan klaim dari produk itu sendiri setelah pemakaian dalam jangka waktu tertentu. Bagi orang yang melihat rekomendasi tersebut dapat menjadi sebuah dorongan bagi penonton untuk ikut membeli produk, baik didasari oleh kebutuhan maupun dilakukan secara spontan atau memutuskan untuk membeli secara impulsif.

Pembelian impulsif atau *Impulse Buying* merupakan pola pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba atau tidak spesifik terencana untuk melakukan suatu pembelian dengan keinginan serta dorongan yang kuat. *Impulse Buying* cenderung dilakukan oleh setiap konsumen tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian (Arohman, 2018). Adanya perilaku pembelian impulsif ini akan memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha karena pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang tinggi setiap bulannya. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Pembelian impulsif berkaitan dengan adanya pengaruh *Brand Image*, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan. Menurut Keller K (dalam Lestari & Gunawan, 2021), menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah persepsi yang timbul terhadap suatu merek yang berupa refleksi dari sekumpulan asosiasi di pikiran konsumen. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam

waktu yang singkat. Oleh sebab itu, untuk memperoleh dan mempertahankan citra perusahaan yang positif, setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif.

Dalam perspektif Islam mengenai *Impulse Buying*, telah dijelaskan bahwa Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan merugikan. Dalam ajaran Islam perilaku *Impulse Buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros serta bermewah-mewahan sehingga hal tersebut merupakan suatu hal yang tercela dan dilarang. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS, Al-Isra/17:27, sebagai berikut:

﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

”*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Menurut Tafsir Al-Muyassar dijelaskan bahwa sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam maksiat kepada Allah, maka mereka tergolong pengikut setan dalam hal keburukan, kerusakan serta maksiat. Selain itu, setan sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarannya terhadap nikmat Tuhannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa berlebihan dalam membelanjakan harta merupakan bagian dari godaan setan, sehingga jika manusia melakukannya maka ia telah mentaati dan mengikuti setan. Mereka

akan menuruti segala hal yang diperintahkan oleh setan untuk berbuat boros dan mengahambur-hamburkan harta. Oleh karenanya, seorang muslim harus selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya ialah dinamis hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi (Manilet, 2015). Islam sebagaimana dikatakan sebelumnya, menganjurkan kepada umatnya untuk senantiasa melakukan konsumsi yang cukup dan memperingatkan umatnya untuk menjauh dari kepuasan dunia.

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta karena merupakan ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 11,25 juta jiwa pada Juni 2021. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, sebanyak 7,95 juta jiwa atau 70,73% penduduk di provinsi DKI Jakarta merupakan kelompok usia produktif (15-64 tahun). Selain itu dengan banyaknya perguruan tinggi ataupun sekolah yang berada di provinsi DKI Jakarta dapat menjadi keuntungan bagi pemasar produk-produk yang memiliki sasaran pada pasar remaja seperti Scarlett Whittening. Selain itu, Scarlett Whittening juga memilih pasar remaja sebagai mayoritas konsumennya melalui strategi pemasaran yang dipilihnya.

Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti yang menggambarkan konsumen produk Scarlett Whittening di DKI Jakarta disajikan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.4 Hasil Pra-survei

No.	Item	Persentase
1.	Song Joong Ki dan Twice merupakan selebriti asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Scarlett Whittening melalui profesinya.	88%
2.	Song Joong Ki dan Twice mampu mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk Scarlett Whittening melalui kharisma yang dimiliki.	88%
3.	Saya berminat membeli produk Scarlett Whittening karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna sosial media di Instagram, Twitter, Facebook dan sosial media lain.	81%
4.	Jika tidak ada rekomendasi melalui sosial media, saya ragu untuk membeli produk Scarlett Whittening.	81%
5.	Scarlett Whittening memiliki jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk. (<i>Marketplace, sosial media, offline store</i>)	94%
6.	Produk Scarlett Whittening mampu bersaing dengan produk perawatan diri merek lain.	92%
7.	Terkadang saya merasa seperti berbelanja secara spontan.	78%
8.	“Beli sekarang, berpikir kemudian” mencerminkan diri saya saat berbelanja.	72%

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel pra-survei yang telah dilakukan pada total 30 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Pada item pernyataan no 1 dan 2 yang merupakan item pernyataan yang mewakili variabel *Brand Ambassador*, kedua item tersebut menghasilkan skor skala likert yang sama sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju strategi Scarlett Whittening dalam penggunaan Song Joongki dan Twice sebagai *Brand Ambassador* yang mampu mempromosikan dan mempengaruhi pemikiran konsumen melalui profesi serta kharisma yang dimilikinya.

Selanjutnya pada item pernyataan nomor 3 dan 4 yang merupakan pernyataan yang mewakili variabel *Electronic Word of Mouth*, kedua item tersebut menghasilkan skor skala likert yang sama sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whittening karena banyaknya komentar positif yang diberikan oleh pengguna sosial media yang telah menggunakan produk Scarlett Whittening.

Berikutnya pada item pernyataan nomor 5 dan 6 yang merupakan pernyataan yang mewakili variabel *Brand Image*, kedua item tersebut masing-masing menghasilkan skor skala likert 94% dan 92%. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whittening memiliki jaringan yang luas dan mampu bersaing dengan produk perawatan diri merek lain,

Terakhir pada item pernyataan nomor 7 dan 8 yang merupakan pernyataan yang mewakili variabel *Impulse Buying*, kedua item tersebut masing-masing menghasilkan skor skala likert 78% dan 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whittening dilakukan secara spontan dan tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Scarlett Whittening di Wilayah DKI Jakarta serta Tinjauan dalam Perspektif Islam.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka didapatkan perumusan masalah penelitian melalui pertanyaan berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whittening?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whittening?
6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?
8. Bagaimana perspektif Islam tentang *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whittening.
5. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Scarlett Whittening.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.
8. Untuk mengetahui bagaimana perspektif Islam tentang *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Scarlett Whittening dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- b) Sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian mendatang khususnya tentang perilaku *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis di bidang produk kecantikan atau kosmetik.
- b) Sebagai pertimbangan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen.