

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan serangkaian aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Selain itu, bisnis juga bertujuan untuk memberikan produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen, meningkatkan kesejahteraan karyawan, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks umum, bisnis tidak lepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.²

Perkembangan bisnis di Indonesia terbilang cukup pesat dilihat dari sisi perusahaan yang terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni pada tahun 2021 sebanyak 766 perusahaan,³ tahun 2022 sebanyak 825 perusahaan,⁴ tahun 2023 terdiri dari 903 perusahaan,⁵ dan pada tahun 2024 terdapat 943 perusahaan yang terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia (BEI).⁶ Faktor berkembangnya bisnis

² F Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, "Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).," *Jurnal Bisnis Indonesia* 1, no. Jakarta (2018): 25–42.

³ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 30 Desember 2021, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/1632>.

⁴ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 28 Juni 2023, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/1948>.

⁵ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 29 Desember 2023, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/en/news/press-release/2080>.

⁶ "Siaran Pers PT Bursa Efek Indonesia (BEI)," Jakarta, publikasi 30 Des 2024, *accessed January 15, 2025*, <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2289>.

di Indonesia yakni didukung oleh populasi Indonesia yang besar dan pertumbuhan urbanisasi yang pesat.⁷ Salah satu perkembangan dunia bisnis saat ini yaitu dalam industri kosmetik.

Industri kosmetik global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dan pertumbuhan sebesar 3,37% secara global.⁸ Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, menjadi pasar yang paling menjanjikan dalam industri kosmetik dengan populasi wanita yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa.⁹ Fenomena ini didukung oleh data pertumbuhan industri kosmetik Indonesia yang mencapai 48% dalam kurun waktu 2021-2024, dengan total pendapatan naik dari US\$ 1,31 miliar di tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024.¹⁰ Pertumbuhan yang fenomenal ini tidak hanya tercermin dari aspek finansial, tetapi juga dari meningkatnya jumlah pelaku industri kosmetik yang tumbuh sebesar 43% dalam tiga tahun terakhir, dari 726 unit pada tahun 2020 menjadi 1.040 unit pada tahun 2023. Industri kosmetik Indonesia mengalami pergeseran paradigma yang signifikan, dimana brand-brand lokal mulai menggeser

⁷ “Badan Pusat Statistik: Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa) 2021-2024,” Publikasi 28 Juni 2024, *accessed January 21, 2025*, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.

⁸ Rahmawati, Husni Thamrin, and Zulfadli Nugraha Triyan Putra, “Overview Industri Halal Di Perdagangan Global,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 72–81, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9657](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9657).

⁹ Badriyyatus Sholikhah, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani, “Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 2 (2021): 193, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>.

¹⁰ Anne Charina and Dinna Charisma, “Efektivitas Penerapan Ekosistem Halal Value Chain (Hvc) Pada Industri Makanan Dan Minuman Halal Di Indonesia,” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9, no. 2 (2023): 1858, <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10135>.

dominasi brand global dalam persaingan pasar 2024. Fenomena ini menunjukkan kematangan industri kosmetik dalam negeri yang didominasi oleh 95% industri kecil dan menengah, serta mampu menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang pada tahun 2022. Dalam persaingan ketat ini, beberapa brand lokal telah menunjukkan performa yang luar biasa, dengan total transaksi produk kecantikan di platform *e-commerce* berhasil menembus angka penjualan Rp 20 miliar pada awal tahun 2021.¹¹ Mengingat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat, perusahaan harus mampu melakukan strategi yang tepat dan cepat untuk pemasaran produk. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi-strategi bisnis guna mampu menarik calon pembeli.¹² Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus memahami kebutuhan pasar dan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah landasan penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran perusahaan, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan terus berkembang.¹³ Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan dengan melayani pasar atau segmen pasar

¹¹ Habib Rizqi et al., "Pentingnya Pengembangan E-Commerce Sebagai Strategi Digital Marketing," *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis* 4 (2024): 213–20.

¹² Aris Munandar dan Rendra Erdkhadifa, "Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, *Store Atmosphere*, Fasilitas, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung", *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2.1 (2023), pp. 50–74, doi:10.21274/reinforce.v2i1.7397.

¹³ Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, dan Ahmad Yasir Akbar, *Strategi Pemasaran*, ed. (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

yang dijadikan target oleh perusahaan.¹⁴ Strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang.¹⁵ Strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁶ Strategi pemasaran yang baik tentunya akan mengelola suatu komunikasi yang efektif sehingga akan terbentuk asosiasi yang kuat. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menciptakan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen serta tercapainya keunggulan kompetitif dalam pasar. Secara umum, sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, serta analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, maka perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan juga harus mendobrak strategi lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.¹⁷ Strategi

¹⁴ Imsar dkk, "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory," *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (2021): 23, <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>.

¹⁵ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2, no. 1 (2023): 109–13.

¹⁶ Azril Fikri Hawari dan Ety Dwi Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko Bintang", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.1 (2022), p. 439, [doi:10.47467/alkharaj.v5i1.1717](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1717).

¹⁷ Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 214, <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>.

pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Keberlanjutan bisnis tidak dapat terlepas dari peran konsumen sebagai elemen kunci dalam ekosistem bisnis. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan pemanfaat barang dan jasa untuk tujuan tertentu.¹⁸ Konsumen merupakan individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa secara rutin atau tetap dari suatu perusahaan dengan didasari dari berbagai faktor pertimbangan kemudian menggunakan produk tersebut sesuai kebutuhan.¹⁹ Memahami kebutuhan dan perilaku konsumen adalah langkah penting karena dengan memperhatikan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian maka Perusahaan dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.²⁰ Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang relevan dan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian.

Dalam ilmu pemasaran keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang pasti dilakukan oleh setiap individu sebelum memutuskan untuk membeli

¹⁸ Salamiyah, "225101-Perlindungan-Hukum-Bagi-Konsumen-Dalam-K-2039D4F4," *Al'Adl* VI, no. 12 (2020): 41.

¹⁹ Hikmah Maros dan Sarah Juniar, "Pengertian Konsumen Dan Perlindungan Konsumen", 2016, pp. 1–23.

²⁰ Nova Syafrianita, dkk, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV Syabani Di Pusat Pasar Medan," *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 33.

produk.²¹ Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu Tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.²² Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sangat beragam. Faktor-faktor ini mulai dari faktor internal seperti motivasi dan persepsi, hingga faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran.²³ Faktor-faktor untuk keputusan pembelian suatu produk bisa berbeda-beda sesuai dengan tingkat ekonomi dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keterkaitan dengan merek, produk atau layanan tertentu. Indikator tersebut yakni konsumen menyadari promosi yang dilakukan perusahaan (*attention*), konsumen menunjukkan ketertarikan (*interest*), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli (*desire*), dan konsumen melakukan pembelian (*action*).²⁴ Menurut Kotler dan Keller *attention* merupakan kondisi ketika konsumen mulai

²¹ Dwi Indah Utami and Nurul Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2022): 104.

²² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT Indeks, 2006).

²³ Retno Wulandari, "Psikologi Konsumen: Faktor Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian," *Literacy Notes* 1, no. 1 (2025).

²⁴ Cindy Manik and Onan Siregar, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan," *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 700–701.

menyadari keberadaan suatu produk atau promosi.²⁵ Pesan promosi harus mampu menarik perhatian secara visual, audio, atau emosional agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. *Intereset* adalah kondisi ketika konsumen mulai menunjukkan minat dan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau layanan.²⁶ minat tersersebut kemudian dapat diperkuat melalui *desire*, *desire* adalah perasaan ingin memiliki yang muncul karena konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan pribadinya.²⁷ Ketertarikan dan minat konsumen dapat mendorong terciptanya *action*, *Action* adalah perilaku nyata konsumen dalam merespon rangsangan pemasaran yaitu tindakan untuk melakukan pembelian atau keputusan konsumsi.²⁸

Salah satu brand yang bergerak dibidang industri kosmetik adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening produk kecantikan yang dimiliki dan dikelola oleh selebriti terkenal Indonesia Felicya Angelista sejak akhir 2017 adalah salah satu merek lokal Indonesia yang dizinkan oleh BPOM yang memiliki produk yang berfokus perawatan kulit wajah serta tubuh untuk dapat diaplikasikan setiap hari.²⁹ Dalam menjalankan usahanya, setiap pelaku bisnis pasti mengalami berbagai permasalahan, hal ini juga yang dialami pemilik

²⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT Indeks, 2006).

²⁶ Duriyanto Darmadi, Sugiarto, and Sitinjak T, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

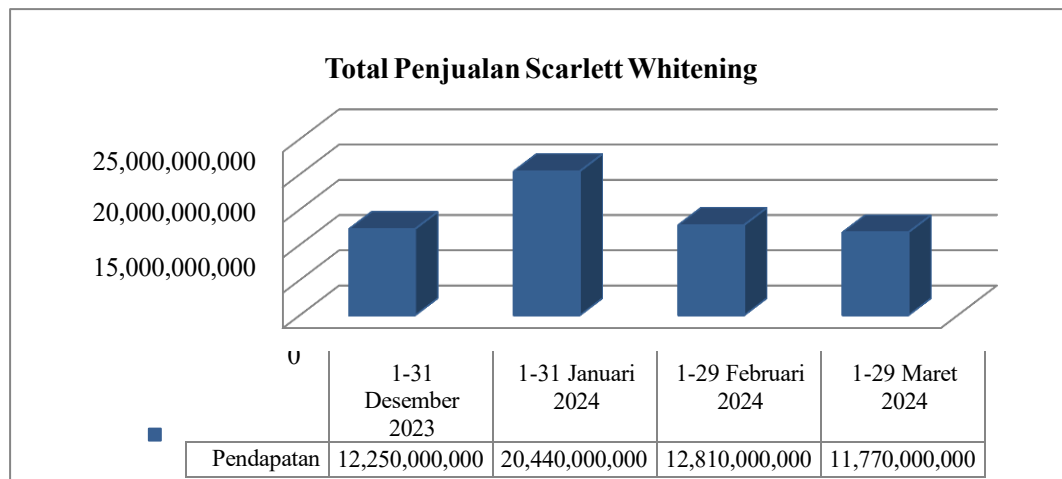
²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

²⁸ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

²⁹ Afifah Nur Rahma, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembellian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 2 (2024): 3276.

Scarlett Whitening dalam menjalankan bisnis nya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Adapun data penjualan Scarlett Whitening:

Gambar 1. 1 Data Penjualan Scarlett Whitening



Sumber: Kalodata.com (2024)

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan pada bulan februari dan maret, jika di perhitungkan penurunan pendapatan januari ke februari memiliki selisih sebanyak 7.63 M, dan februari ke maret memiliki selisih 1.40 M. Permasalahan yang dihadapi Scarlett Whitening adalah tingkat keputusan pembelian konsumen yang mengalami penurunan dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif dengan kompetitor. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening melakukan beberapa strategi pemasaran salah satunya yaitu strategi pemasaran digital. Scarlett Whitening menggunakan strategi *internet marketing*, meningkatkan *brand awareness*, dan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Kotler dan Armstrong *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya

penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.³⁰ *Internet marketing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi bisnis baik itu berupa produk ataupun jasa melalui internet atau platform media sosial. Scarlett Whitening menggunakan internet marketing melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta aktif dalam pemasaran melalui media sosial. Scarlett Whitening juga memanfaatkan berbagai fitur digital seperti *live streaming*, konten edukatif, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat.

Strategi *internet marketing* yang dilakukan Scarlett Whitening didukung dengan upaya membangun *brand awareness* melalui kehadiran yang konsisten di platform digital. Menurut Firmansyah *brand awareness* adalah salah satu faktor terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat lebih memperkuat merek, karena tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyaknya konsumen atau calon pembeli mengingat suatu merek maka akan semakin meningkat juga keinginan mereka untuk membeli.³¹ Scarlett Whitening sangat aktif di media sosial seperti Instagram dengan lebih dari 5,2 juta pengikut, TikTok dengan hampir 4,1 juta pengikut, dan YouTube dengan konten edukatif tentang perawatan kulit.³² Kehadiran digital yang kuat ini membantu

³⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

³² Universitas Muhammadiyah Surakarta, "Analisis Celebrity Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Lokal Scarlet Whitening," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 02 (2025): 1681–98, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1522>.

membangun kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett Whitening di berbagai kalangan.

Untuk melengkapi strategi *brand awareness*, Scarlett Whitening juga menggunakan strategi *brand ambassador* dengan menghadirkan figur-figur terkenal dari berbagai latar belakang. Menurut Kotler dan Keller *Brand Ambassador* adalah seseorang yang telah bekerja dengan perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik.³³ Scarlett Whitening bekerja sama dengan artis Korea Selatan seperti Song Jong Ki, grup musik K-pop, *influencer* dari Indonesia, dan *beauty enthusiast* yang memiliki pengikut besar di media sosial.³⁴

Kombinasi ketiga strategi pemasaran digital inilah yang digunakan Scarlett Whitening untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing strategi terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih mendalam. Dalam konteks penelitian ini, Kecamatan Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang menarik untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik.

Konteks geografis penelitian ini difokuskan pada Kecamatan Bandung, yang memiliki karakteristik sebagai daerah dengan ekonomi berbasis pertanian dan industri kecil menengah dengan mayoritas penduduk berusia produktif.

³³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (Jakarta: PT Indeks, 2006).

³⁴ Dita Ismaliana Ramadhani and Muhammad Zaini, "Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 1 (2023): 523.

Kecamatan Bandung, yang terletak di Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, memiliki profil demografis yang didominasi oleh generasi millennial dan Gen Z yang aktif dalam media sosial namun memiliki keterbatasan akses terhadap klinik kecantikan atau layanan perawatan kulit profesional. Karakteristik konsumen di Kecamatan Bandung menunjukkan kecenderungan untuk mencari alternatif produk perawatan kulit yang mudah diakses melalui bisnis retail, toko tradisional, dan platform *e-commerce*, dimana Scarlett Whitening menjadi salah satu pilihan utama karena ketersediaan produk yang luas dan strategi pemasaran digital yang efektif. Fenomena penggunaan produk Scarlett Whitening di kalangan anak muda Kecamatan Bandung menjadi menarik untuk diteliti, karena agar menunjukkan apakah strategi *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Bandung.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dimana nanti respondennya adalah Masyarakat Kecamatan Bandung yang pernah atau sedang memakai produk Scarlett Whitening dan berusia minimal 17 tahun. Setiap individu yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda pasti akan beragam faktor apa saja yang akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Utami dan Nurul Hidayah, menyatakan bahwa *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Gunadarma.³⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Sifa Uyuun dan Renny Dwijayanti, menyatakan bahwa *brand awareness* secara persial dan simultan berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa aktif FEB Unesa Angkatan 2018-2021.³⁶ Penleitian lain yang dilakukan oleh Cindy Pratama dan Abdullah Rakhman, menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* secara persial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara.³⁷

Berdasarkan *research gap* di atas sudah banyak yang melakukan penelitian tentang pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Namun pada penelitian ini terdapat pembaruan dari penelitian sebelumnya. Karena dalam penelitian ini menambahkan variabel baru yaitu pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

³⁵ Dwi Indah Utami and Nurul Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2022): 104.

³⁶ Sifa Uyuun and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA," *Jurnal JEMPER* 1, no. 2 (2022): 168.

³⁷ Cindy Pratama and Abdulah Rakhman, "Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara," *Jurnal Ilmiah Hospital* 11, no. 2 (2022): 625.

Berdasarkan latar belakang tersebut memunculkan ide penelitian dengan judul “Pengaruh *Internet Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Kecamatan Bandung” Dengan memahami pengaruh masing-masing strategi pemasaran yang dilakukan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu brand meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan memaparkan beberapa identifikasi masalah agar pembahasan yang dikaji lebih tersusun dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain:

1. Keputusan pembelian kosmetik Scarlett Whitening yang semakin menurun.

Karena tren kosmetik viral seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harapan memperoleh hasil yang sama. Konsumen cenderung terbawa tren atau ingin mencoba produk yang sedang hype, meskipun tanpa riset mendalam. Masalah ini juga terjadi pada masyarakat di kecamatan Bandung. Masyarakat lebih memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek yang dianggap lebih populer dari Scarlett Whitening. Karena hal tersebut, menyebabkan persaingan citra merek yang lebih ketat antara Scarlett Whitening dengan produk lain. Karena keputusan pembelian yang meningkat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan

produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Persaingan yang ketat dalam *internet marketing* Scarlett Whitening dengan merek kosmetik lain. Scarlett Whitening harus menghadapi persaingan ketat dengan merek kosmetik lain yang memiliki penawaran produk serupa. Merek lain juga menggunakan berbagai strategi *internet marketing*, seperti iklan berbayar yang bisa mengalihkan perhatian konsumen. Hal ini membuat Scarlett Whitening perlu mencari cara agar tetap terlihat unik dalam *internet marketing* di tengah keramaian persaingan pasar. Karena dengan *internet marketing* yang tepat Scarlett Whitening dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menarik lebih banyak pembeli. Hal ini bisa membantu perusahaan mendapatkan keuntungan lebih besar dan membuat perusahaan lebih dikenal dimasyarakat.
3. Persaingan untuk membangun *brand awareness* melalui ulasan di internet. Konsumen biasanya akan mencari ulasan melalui internet atau media sosial untuk membantu mereka memutuskan untuk membeli produk. Fenomena *buzzer* yang dibayar untuk mempromosikan dan memberi ulasan positif di media sosial bisa memengaruhi *brand awareness* Scarlett Whitening. Jika Scarlett Whitening tidak menggunakan *buzzer*, mereka bisa kesulitan untuk bersaing dalam menciptakan ulasan yang cukup menarik di internet. Hal ini membuat mereka mungkin tertinggal dalam hal visibilitas dibandingkan dengan pesaing yang memanfaatkan *buzzer* untuk mempercepat pembangunan *brand awareness* mereka. Tetapi dengan tidak menggunakan

buzzer Scarlett Whitening bisa mendapatkan keuntungan dalam hal keaslian dan kepercayaan konsumen. Karena dengan pendekatan yang lebih jujur dan berbasis pengalaman nyata konsumen, Scarlett Whitening bisa membangun *brand awareness* yang lebih kuat dalam jangka panjang. Karena semakin baik *brand awareness* Scarlett Whitening maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. *Brand Ambassador* yang Tidak Konsisten dan Sering Berganti. Scarlett Whitening sering mengganti *brand ambassador* atau memilih *brand ambassador* yang tidak konsisten dalam mempromosikan produk, hal ini bisa membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Ketika *brand ambassador* terus berubah, konsumen akan kesulitan mengaitkan produk dengan satu sosok yang mudah dikenali, yang bisa menghambat usaha untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, ketidakstabilan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena merek terlihat tidak memiliki identitas yang kuat. Scarlett Whitening harus memilih *brand ambassador* yang tepat dan dapat konsisten dalam mempromosikan produk. Karena *brand ambassador* yang tepat dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian. Diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung?
2. Apakah *internet market* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variabel variasi produk, *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Bandung

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan teori perilaku konsumen, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan di dalam penelitian ini.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangasih perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, terutama perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Bisa dijadikan sebagai sumbar informasi untuk menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki masalah yang serupa dengan masalah yang di bahas pada penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan keterbatasan penelitian

1. Adapun penelitian ini mempunyai Batasan ruang lingkup agar tidak menyimpang dari pokok pengkajian yang akan dijelaskan. Ruang lingkup penelitian ini ada 4 variabel yaitu variabel bebas *internet marketing*, *brand awareness*, *brand ambassador*, dan variabel terikat Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening dengan studi kasus pada konsumen di Kecamatan Bandung.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya membahas pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Bandung.
- b. Penelitian ini hanya melibatkan orang yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, yang berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kecamatan Bandung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi terkait produk kemudian mengevaluasi produk untuk mengetahui

seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah mereka yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian.³⁸

b. *Internet Marketing*

internet marketing adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.³⁹

c. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tentang seberapa kuat merek tersebut dapat dikenali oleh pelanggan, yang tercermin dari seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek dalam situasi yang berbeda-beda.⁴⁰

d. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan jenis alat atau strategi pemasaran yang mewakili merek kepada konsumen untuk berkomunikasi kepada mereka tentang merek atau produk dengan cara yang akan memiliki pengaruh besar dan positif untuk meningkatkan penjualan.⁴¹

³⁸ Mardiyanti and Ana Noor Andriana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (2022): 1094.

³⁹ Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi and I Gde Ketut Warmika, "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus," *Jurnal Manajemn Unud* 6, no. 10 (2017): 5590.

⁴⁰ Lisma Indriani and Kartini Harahap, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 3, no. 1 (2024): 54.

⁴¹ Anisa Febriani and Handy Nur Cahya, "Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2023): 152.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini memiliki maksud untuk menguji pengaruh *internet marketing*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di kecamatan bandung.

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir untuk membeli atau tidak setelah memberikan pertimbangan tertentu yang berbeda. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

b. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan suatu proses di mana perusahaan dan konsumen saat ini maupun di masa depan memanfaatkan internet untuk menghasilkan atau menukar nilai dan produk. Jadi dengan memanfaatkan internet Perusahaan dan konsumen melakukan transaksi jual beli, Perusahaan melakukan kegiatan promosi, dan berkomunikasi dengan konsumen.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness diartikan sebagai gambaran yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen, Jadi bagaimana persepsi konsumen tentang merek suatu produk, seberapa besar merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka yang dihasilkan melalui pengetahuan yang diperoleh konsumen baik secara langsung dengan menggunakan produk tersebut maupun secara tidak langsung melalui iklan dan informasi dari orang lain.

d. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau *icon* dari sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*. Orang yang dipilih sebagai *brand ambassador* suatu merk juga harus memiliki reputasi yang baik agar *brand awareness* dari merk tersebut bisa meningkat.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Pada bab I membahas tentang hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab selanjutnya diantaranya memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab II membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, varabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV membahas tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

Bab V Pembahasan

Pada bab V membahas mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab VI Penutup

Pada bab VI berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian hingga hasil pembahasan pengaruh antar variabel dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian riwayat hidup.