

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan. Jumlah perusahaan kosmetik telah mengalami peningkatan yang signifikan, dari 913 perusahaan pada pertengahan tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (INDONESIA.GO.ID, 2023). Pasar kosmetik Indonesia mengalami tren pertumbuhan yang signifikan, yang mengarah pada proyeksi pertumbuhan positif di sektor kecantikan. Pertumbuhan ini diperkirakan akan mengintensifkan persaingan di antara produsen kosmetik, yang akan berusaha untuk mengembangkan produk inovatif, variasi, dan strategi pemasaran yang secara efektif melibatkan pelanggan dengan *brand*.

Setiap perusahaan mempunyai persoalan mengenai merek yang perlu diperhatikan secara terus-menerus. Merek atau *brand* berperan sebagai penanda nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (termasuk pelanggan, karyawan, dan investor). Pelanggan lebih mungkin memilih produk dengan merek yang lebih dikenal, sementara karyawan lebih suka bekerja di perusahaan dengan reputasi yang baik. Demikian pula, investor mempertimbangkan reputasi merek perusahaan saat melakukan investasi. Merek menjadi salah satu faktor kunci dalam produk barang atau jasa, karena dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang efektif adalah yang mampu membedakan produk tersebut dari perusahaan yang lain. Untuk membedakan produk tersebut, perlu memperlihatkan keunggulan atau nilai-nilai yang berbeda dari produk lain, seperti tujuan, visi dan misi produk, fungsi, kegunaan, pendekatan, serta karakteristik produk.

Brand personality memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan perlu dikontrol secara langsung oleh Perusahaan. Ini melibatkan pembangunan karakteristik yang memperhatikan preferensi konsumen, sehingga menarik perhatian mereka secara fisik dan

emosional. Menurut Sagia & Situmorang (2018), *brand personality* didefinisikan sebagai serangkaian sifat manusia yang terkait dengan merek. Dengan demikian, *brand personality* membantu membedakan produk dari yang lain dengan menciptakan identitas melalui logo, nama, merek, dan kemasan yang tercermin dari karakteristik masyarakat, sehingga membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks hubungan antara konsumen dan merek, kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan reputasi merek, kemampuan untuk diprediksi, dan kompetensi merek. *Brand personality* atau *brand characteristic* dijelaskan sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*”. Dapat diartikan bahwa *brand personality* atau *brand characteristic* merupakan gabungan tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu merek.

Emotional branding merupakan sarana untuk membuka “percakapan pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini mengharapkan bahwa merek yang mereka pilih dapat memahami mereka secara mendalam dan individual, dengan pemahaman yang kokoh tentang kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Kemitraan dan komunikasi adalah fondasi dari *emotional branding* yang kuat. Membangun emosi yang sesuai merupakan aset yang berharga dan mencerminkan komitmen yang kita buat kepada konsumen. Menurut Gobe (2005), *emotional branding* atau pembentukan merek dengan sentuhan emosional adalah gagasan yang bertujuan menciptakan citra merek dengan fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Pendekatan-pendekatan kreatif dan inovatif digunakan dalam proses ini.

Setelah konsumen mengidentifikasi atau mencari informasi tentang produk yang diinginkan, menilai alternatif yang ada dan akhirnya konsumen membuat Keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka pada produk yang dipilih. Menurut Armstrong & Kotler (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, menentukan cara pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, alasan mengapa harus melakukan pembelian dan tempat

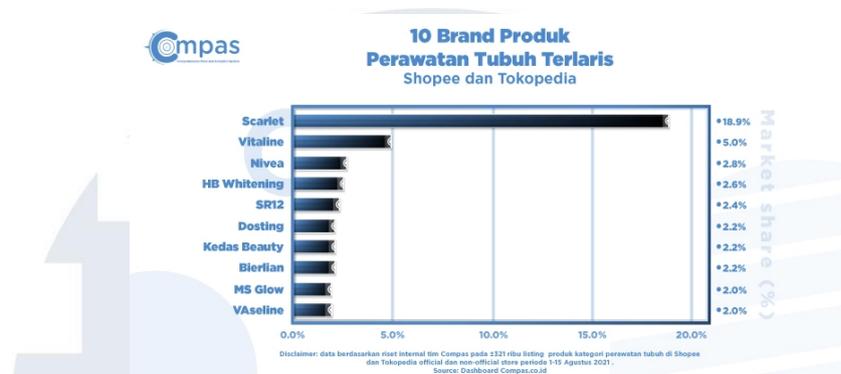
pembelian. Tempat pembelian yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah *e-commerce*. Terdapat banyak platform *e-commerce* yang digunakan setiap hari, seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.

E-commerce Shopee memiliki jumlah kunjungan situs web terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Dari Januari hingga Maret 2023, Shopee mengalami jumlah kunjungan bulanan rata-rata sebesar 157,9 juta, yang jauh lebih besar dari para pesaingnya. Di tahun yang sama, Tokopedia memiliki rata-rata 117 juta kunjungan, sementara Lazada memiliki 83,2 juta kunjungan, Blibli memiliki 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak memiliki 18,1 juta kunjungan setiap bulannya (databoks.katadata.co.id, 2024).

Scarlett Whitening merupakan salah satu bisnis *e-commerce* di Shopee, yang memberikan konsumen kemampuan untuk melakukan transaksi online. Scarlett Whitening adalah merek kosmetik dalam negeri yang didirikan pada tahun 2017. Felicya Angelista, seorang aktris Indonesia, adalah pemilik merek ini. PT Motto Beringin Abadi, yang berbasis di Bogor, Indonesia, bertanggung jawab atas pembuatan produk Scarlett Whitening. Semua produk Scarlett Whitening telah mendapatkan verifikasi dari BPOM dan bebas dari bahan kimia berbahaya, menandakan bahwa produk tersebut telah melalui uji klinis yang ketat dan dianggap aman untuk digunakan tanpa menyebabkan kerusakan pada kulit penggunanya (Berita Terkini, 2022).

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 1 10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021



Sumber : Kompas (2021)

Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022



Sumber : Kompas (2022)

Berdasarkan dua gambar grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa Scarlett menunjukkan dominasi yang kuat di pasar produk perawatan kecantikan dan tubuh di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Dalam kategori skincare, Scarlett menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar 40,9 miliar rupiah untuk periode April hingga Juni 2022, di bawah Something yang mencapai 53,2 miliar rupiah. Sementara itu, dalam kategori perawat tubuh, Scarlett mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 18,9 untuk periode 1-15 Agustus 2021, jauh di atas pesaing terdekatnya, Vitaline yang hanya memiliki 5,0% pangsa pasar. Data ini mengindikasikan popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk-produk Scarlett di Indonesia.

Setiap *brand* memiliki *brand personality* dan *emotional branding* tersendiri tidak terkecuali *brand* Scarlett Whitening, hal tersebut merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan para pembeli untuk membeli produk tersebut terutama di era digital pembelian dapat dilakukan secara online melalui e-commerce seperti Shopee. Pada tahun 2021-2022 Scarlett Whitening mendapatkan penurunan peringkat dalam penjualan di *e-commerce*, hal ini yang mendasari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *emotional branding* yang dimiliki oleh Scarlet terhadap keputusan pembelian tersebut di platform e-commerce, Shopee.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang akan ditelusuri pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand personality* dan *emotional branding* yang dimiliki oleh *brand* Scarlett Whitening terhadap keputusan para pembeli saat memutuskan membeli produk tersebut secara online melalui *platform e-commerce*, Shopee. Dikarenakan terdapatnya penurunan penjualan di *e-commerce* dari tahun 2021-2022 membuat tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand personality* dan *emotional branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, terdapat dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah di atas, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai rujukan ilmu dalam menambah wawasan ilmu komunikasi khususnya *brand personality* dan *emotional branding*. Melalui pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan teori dan praktik komunikasi yang relevan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi memberikan wawasan bagi Scarlett Whitening dan juga Perusahaan lain yang menggunakan *brand personality* dan *emotional branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan dan sumber data karena harus mengumpulkan banyak data yang mendukung penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A