

BAB I

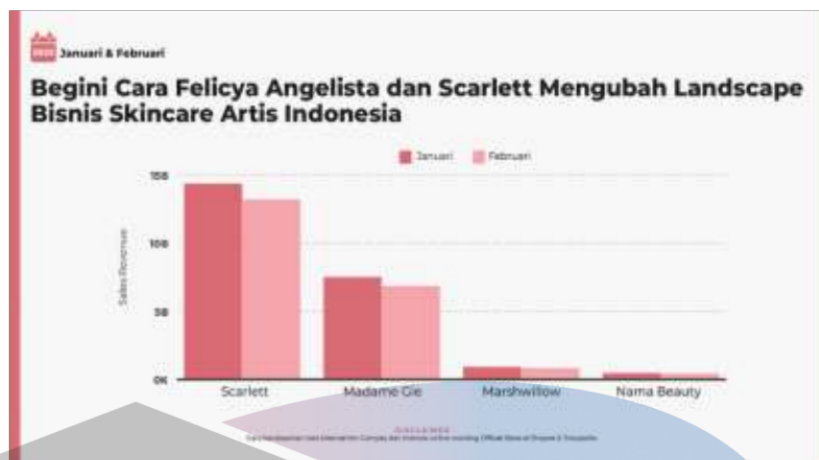
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penampilan menjadi salah satu faktor penunjang kepercayaan diri seseorang. Dimana masyarakat semakin melek terhadap penampilan mereka mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki. Oleh sebab itu mereka membutuhkan produk perawatan untuk dapat mengubah penampilan mereka agar tampil lebih percaya diri. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan yang serupa, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini.

Persaingan ketat dalam industri kosmetik dan kecantikan memunculkan para pelaku usaha yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun yang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Tak heran jika banyak bermunculan *brand* kosmetik baru, terutama dalam beberapa tahun terakhir banyak *brand* kosmetik lokal dengan kualitas baik dengan kisaran harga yang terjangkau. Hal tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik (Syam & Wijaksana, 2022).

Melihat peluang bisnis yang ada, Scarlett Whitening hadir di Indonesia sebagai salah satu produk perawatan kecantikan. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett telah mendapatkan ijin dari BPOM dan berfokus pada perawatan kulit tubuh, wajah, serta rambut yang aman digunakan sehari-hari. Inilah salah satu produk kecantikan lokal yang belakangan ini banyak dikenal di kalangan remaja karena banyak sekali para *blogger* dan *vlogger* yang membahas tentang produk Scarlett (Mariyana & Boer, 2023).



Sumber: <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/>

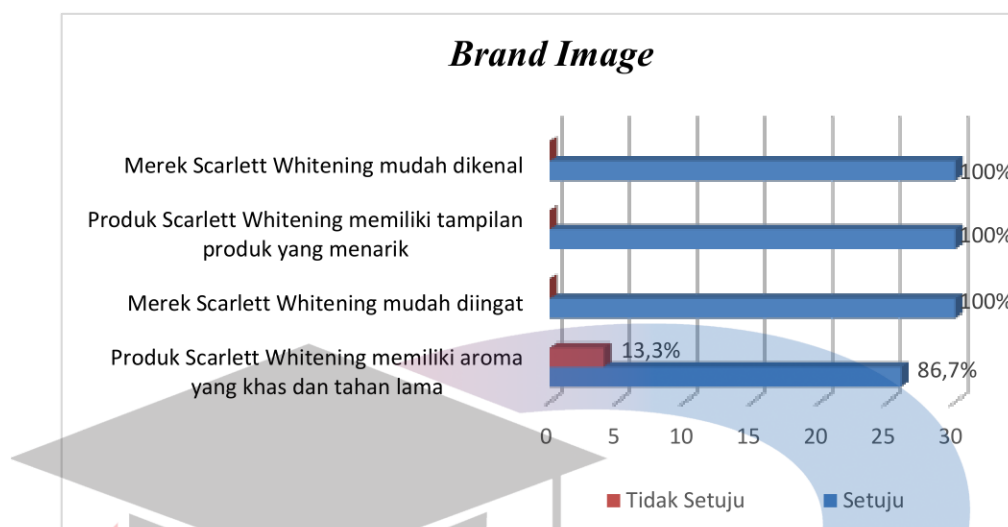
Gambar 1. 1 Empat Brand Lokal Milik Artis Indonesia

Memiliki banyak *brand local competitor* tidak membuat Felicya Angelista takut, malah *brand* miliknya melaju menjadi *brand skincare* artis nomor 1 di Indonesia. Meskipun sudah 6 tahun berlalu, kiprahnya di industri *Beauty and Care* tetap bersinar. Performa bisnis Scarlett tercatat dalam data Kompas Dashboard pada bulan Januari 2023 yang memiliki pendapatan fantastis. Produk Scarlett yang terjual melalui *e-commerce* tercatat sebanyak 138 ribu *item*. Januari ini Scarlett tercatat sebagai *brand* lokal nomor 1 untuk subkategori *body lotion* dan *body butter*. Sedangkan periode selanjutnya pada Februari 2023, produknya laris terjual sebanyak 132.3 ribu *item* di Shopee dan Tokopedia. *Effort* berupa strategi *marketing* yang dikeluarkan oleh Scarlett tidak main-main sehingga wajar *brand skincare* ini meroket daripada *brand* kecantikan dan *skincare* milik artis lainnya. Berdasarkan data Kompas Dashboard Scarlett mampu menjadi *brand skincare* artis nomor 1 karena melancarkan beberapa strategi pemasaran yang belum dilakukan oleh kompetitornya, yakni Madame Gie, Marshwillow, dan Nama Beauty. Walaupun dari kalangan artis juga seperti brand-brand yang telah disebutkan, akan tetapi Scarlett Whitening terbukti menang (Salsabila, 2023). Melihat popularitas dan keberhasilan yang diraih *brand* ini sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Scarlett Whitening.

Semakin maraknya produk perawatan dan kecantikan yang tersedia seringkali membuat para konsumen menjadi bingung dalam melakukan pembelian. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar

perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dapat dianggap sama. Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Keputusan pembelian ialah sebuah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilihan tersebut dipakai untuk memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Keputusan pembelian termasuk hal yang patut dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan suatu pilihan untuk membeli suatu produk. Peneliti mengangkat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *brand image* dan *celebrity endorser*.

Dalam menghadapi tuntutan persaingan di bidang pemasaran, maka suatu perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik sehingga akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sebuah citra yang melekat pada merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika reputasi perusahaan baik, maka reputasi terhadap produk dan merek akan terbentuk secara otomatis. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sejak awal *launching* produk, Scarlett Whitening luar biasa mendominasi penjualan *lotion* nomor satu terbanyak di Indonesia dengan *trend* kecantikan yang selalu dinamis. Sebagai produk kosmetik dan kecantikan produk Scarlett Whitening berfungsi untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center terbit pada Oktober 2020. Dengan partisipan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu merek dalam kosmetik lokal daftar 50 Merek teratas. Merek lokal paling populer di Indonesia, dan bahkan Scarlett Whitening menempati urutan keenam merek lokal terpopuler dalam kategori kosmetik dan perawatan wajah (Syam & Wijaksana, 2022).



Gambar 1. 2 Hasil Prasurvei *Brand Image*

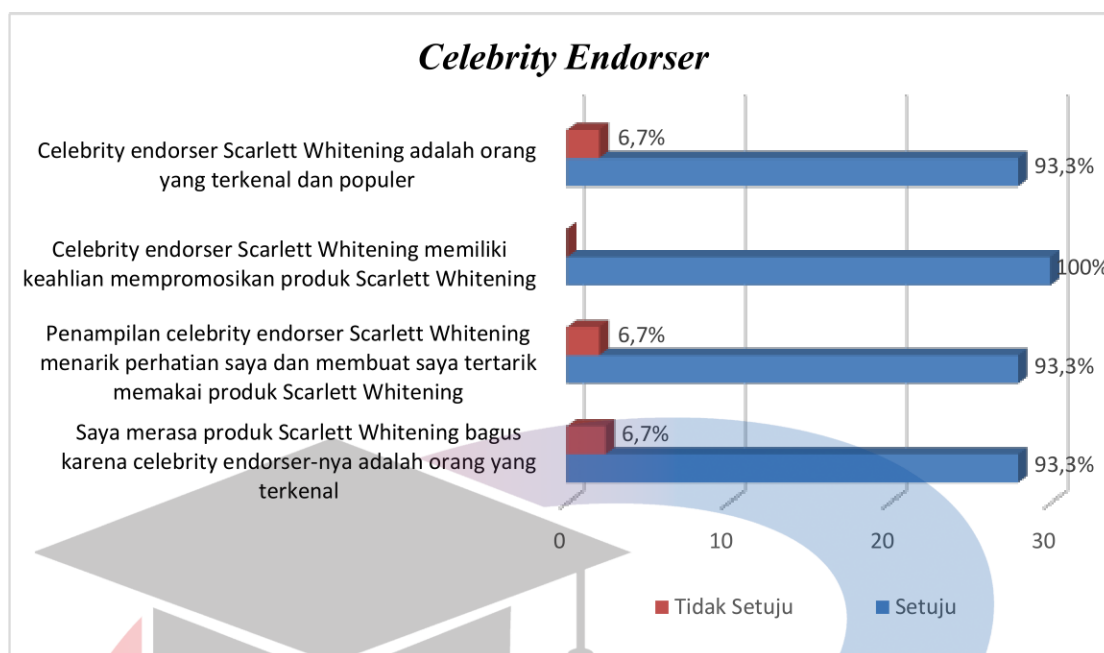
Peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang konsumen Scarlett Whitening yang ada di Medan dengan mengangkat empat pernyataan. Adapun pernyataan pertama yaitu “Merek Scarlett Whitening mudah dikenal”, 100% menyatakan Setuju atau sebanyak 30/30 orang. Pada pernyataan kedua yaitu “produk Scarlett Whitening memiliki tampilan produk yang menarik”, 100% menyatakan Setuju atau sebanyak 30/30 orang. Pada pernyataan ketiga yaitu “Merek Scarlett Whitening mudah diingat”, 100% menyatakan Setuju atau sebanyak 30/30 orang. Dan pernyataan keempat yaitu “Produk Scarlett Whitening memiliki aroma yang khas dan tahan lama”, 86,7% menyatakan Setuju atau sebanyak 26/30 orang dan 13,3% menyatakan Tidak Setuju atau sebanyak 4/30 orang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Syarifuddin & Maisyura, 2022). Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).

Selain *brand image*, perusahaan juga harus menggunakan strategi lain untuk menunjang proses keputusan pembelian konsumen. Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitening adalah menggunakan *celebrity*

endorser yang tujuannya untuk mengkomunikasikan produk secara efektif dan efisien. *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber, selebgram, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. *Celebrity endorser* menjadi salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki karena pesan tersebut disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga dapat menyita perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi dibenak konsumen yang dituju (Anas & Sudarwanto, 2020).

Banyak perusahaan rela membayar mahal selebriti untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan mudah diingat. Scarlett Whitening menggunakan kekuatan *celebrity endorser* secara luas, yaitu melalui selebriti tanah air dan selebriti yang berada diluar Indonesia khususnya Korea. Dengan demikian diharapkan produk Scarlett Whitening dapat dikenal lebih luas dan dapat membuka pasar Internasional (Laraswanti & Setyawati, 2022). Scarlett pula memanfaatkan tren K-Pop yang sangat *hype* di kalangan milenial dan gen z dengan menggandeng selebriti papan atas Korea yaitu Song Joong Ki dan Twice sebagai *Brand Ambassador*. Baru-baru ini juga Scarlett mengadakan *Fan Meeting* dengan aktor *Taxi Driver* Lee Je Hoon yang disambut dengan *euphoria* tinggi oleh penggemarnya. Selain itu, Felicya Angelista dan suaminya pun adalah artis sehingga tak sulit membuat sederet selebriti tanah air menghiasi konten Instagramnya untuk mempromosikan produk Scarlett (Salsabila, 2023).



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei *Celebrity Endorser*

Peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang konsumen Scarlett Whitening yang ada di Medan dengan mengangkat empat pernyataan. Adapun pernyataan pertama yaitu “*Celebrity endorser* Scarlett Whitening adalah orang yang terkenal dan populer”, 93,3% menyatakan Setuju atau sebanyak 28/30 orang dan 6,7% menyatakan Tidak Setuju atau sebanyak 2/30 orang. Pada pernyataan kedua yaitu “*Celebrity endorser* Scarlett Whitening memiliki keahlian mempromosikan produk Scarlett Whitening”, 100% menyatakan Setuju atau sebanyak 30/30 orang. Pada pernyataan ketiga yaitu “Penampilan *celebrity endorser* Scarlett Whitening menarik perhatian saya dan membuat saya tertarik memakai produk Scarlett Whitening”, 93,3% menyatakan Setuju atau sebanyak 28/30 orang dan 6,7% menyatakan Tidak Setuju atau sebanyak 2/30 orang. Dan pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa produk Scarlett Whitening bagus karena *celebrity endorser*-nya adalah orang yang terkenal”, 93,3% menyatakan Setuju atau sebanyak 28/30 orang dan 6,7% menyatakan Tidak Setuju atau sebanyak 2/30 orang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Hutagaol & Safrin, 2022). Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian sangat diperlukan dalam penelitian ini, dari identifikasi masalah diatas banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan. Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Variabel Terikat | : Keputusan Pembelian (Y) |
| 2. Variabel Bebas | : <i>Brand Image</i> (X_1), <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) |
| 3. Objek penelitian | : Scarlett Whitening |
| 4. Subjek penelitian | : Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan |
| 5. Periode pengamatan | : Februari – Juli 2023 |

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi arsip bagi peneliti dan Universitas Mikroskil khususnya di program studi Manajemen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Scarlett Whitening mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat terus berkembang dan berinovasi untuk mempertahankan kemajuan perusahaannya.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam dan Tri Indra Wijaksana yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening**”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini penulis menggunakan variabel *brand image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas. Karena *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak

orang untuk keberhasilan produk yang didukung (Kalangi, Tamengkel, & Walangitan, 2019).

2. Objek penelitian sebelumnya merupakan konsumen Scarlett Whitening yang diambil secara acak, sedangkan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Scarlett Whitening yang berada di Kota Medan.
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023



UNIVERSITAS MIKROSKIL