

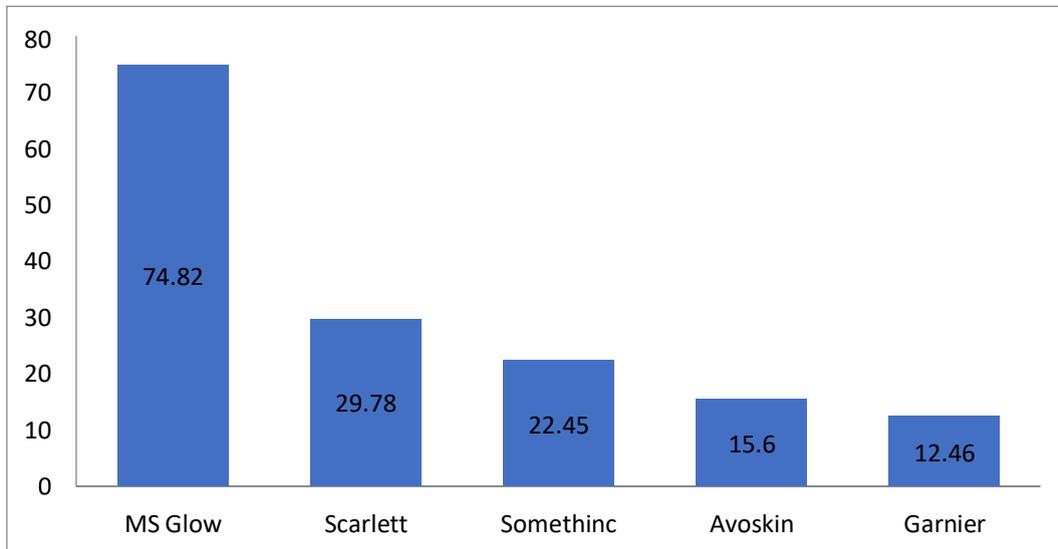
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan, baik wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Dalam beberapa tahun ini produk perawatan kulit dan wajah semakin berkembang seiring berjalannya waktu, hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa produk *skincare* yang terus bersaing untuk menarik perhatian masyarakat khususnya di kalangan wanita, bahkan diantaranya masih berbentuk UMKM salah satunya adalah *Scarlett Whitening*. Dengan adanya pesaing tidak jarang juga ada beberapa pelaku UMKM yang gulung tikar dan hanya bertahan kisaran kurang lebih 1-3 bulan saja, berbagai macam merek produk bermunculan yang menyebabkan peningkatan dalam persaingan usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang di tawarkan, apabila merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan bertahan di pasaran, menandakan bahwa produk tersebut diterima oleh masyarakat. Dan juga agar *Scarlett Whitening* tetap bertahan, maka Scarlett terus mengembangkan strategi pemasarannya sehingga penjualan Scarlett bisa menyeimbangi penjualan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan, semakin banyak pesaing, semakin banyak pelanggan memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka Supriyanto, E. (2015). Hal ini terlihat pada angka penjualan dari masing-masing merek.

Grafik 1.1 Data pesaing Scarlett Whitening Top 5 Brand perawatan wajah dalam Industri Kecantikan di Indonesia



Dari grafik diatas menunjukkan *Scarlett* berada di posisi tertinggi kedua dengan angka penjualan Rp. 29,78 miliar. Sedangkan di urutan tertinggi ada MS Glow dengan angka penjualan Rp. 74,82 miliar, di urutan ketiga Somethinc Rp. 22,45 miliar, keempat Avoskin Rp. 15,6 miliar, dan yang terakhir di urutan kelima Garnier dengan angka penjualan Rp. 12,46 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett* mampu menyeimbangi penjualan para pesaingnya.

Berhasilnya *Scarlett* dalam menyeimbangi penjualannya tidak lepas dari kontribusi konsumen dalam membantu pemasukan usaha yaitu membeli produk yang ditawarkan. Karena konsumen memiliki keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Untuk mengembangkan persaingan, *Scarlett Whitening* melakukan strategi pemasaran untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. dalam pembelian produk yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan proses seleksi, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai produk kemudian melakukan evaluasi dari berbagai produk yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek.

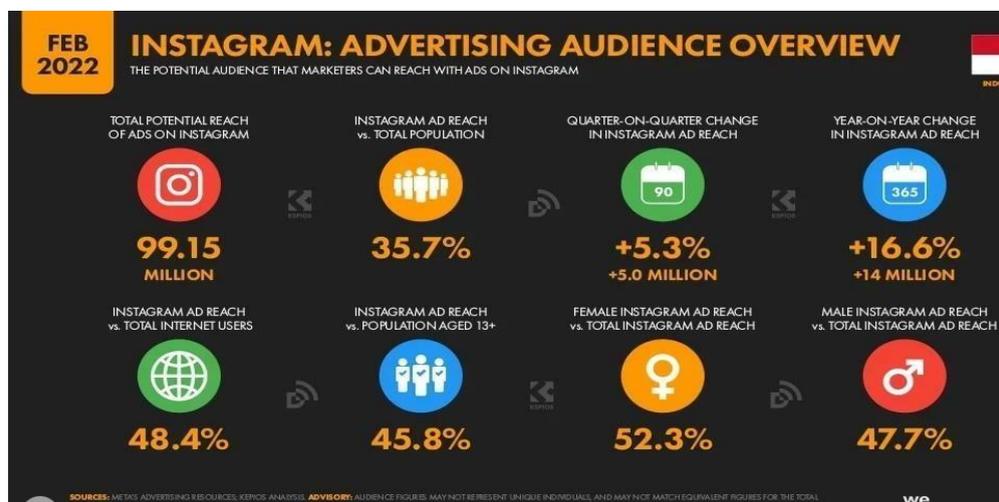
Pertama, *Celebrity Endorsment* adalah bentuk kampanye iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial selebriti untuk mempromosikan produk, merek atau layanan, atau untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu masalah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:257) mengemukakan bahwa jika para selebriti dapat menjadikan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan penggunaan barang-barang atau jasa-jasa yang dipilih Wicaksono, M.A. (2018). Sedangkan Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya Bramantya, Y. dan Jatra, I. (2016).

Seperti halnya perusahaan atau brand-brand yang telah memiliki nama yang besar di pasaran, mereka selalu menerapkan strategi sosial media manajemen dalam akun bisnis mereka. Penggunaan sosial media manajemen sangat penting diterapkan dalam pengelolaan akun media sosial bisnis untuk produk yang dipasarkan. Salah satu pebisnis online yang menggunakan media sosial instagram dan *celebrity endorsement* baik artis maupun non artis

adalah *Scarlett Whitening* dengan nama brand *Scarlett* yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felicya Angelista yang merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Dalam memasarkan produknya, *Scarlett Whitening* memanfaatkan website resmi dan sosial media seperti Instagram, (@scarlett_whitening), Line, Whatsapp, hingga Official Shopee Mall.

Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh tim *Scarlett Whitening* untuk mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, mini games, *giveaway*, hingga memperkenalkan *brand ambassador Scarlett Whitening*. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022



Sumber : <https://datareportal.com>

Gambar diatas menjelaskan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 yaitu 99,15 juta jiwa (tahun 2021 yaitu 85 juta jiwa). Berdasarkan jumlah pengguna keseluruhan, terdiri dari pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu 52,3% sedangkan pengguna berjenis kelamin laki-laki yaitu 47,7%.

Apabila dilihat dari akun instagramnya, Scarlett Whitening sudah terverifikasi centang biru, yang dapat diartikan akun ini resmi. Berikut ini adalah *brand ambassador* dan *influencer* Scarlett Whitening :

Gambar 1.2 Brand Ambassador dan Influencer Scarlett Whitening



Sumber : Instagram Scarlett Whitening

Dilihat dari gambar-gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk *Scarlett* yang menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* tidak hanya dilakukan di dalam negeri saja tetapi juga di luar negeri dengan menggunakan artis dan aktor korea yang sedang trend pada zaman sekarang, bahkan menggunakan selebgram dan atlet dalam negeri. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi situasi pasar yang cukup kompetitif, sehingga keunggulan yang dimiliki oleh produk harus secara maksimal disampaikan kepada konsumen.

Kedua, citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek *Scarlett* sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat, sehingga membuat produk ini menjadi lebih terkenal di kalangan remaja dan dewasa, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana brand perawatan kulit dan kecantikan ini resmi bekerjasama dengan *Twice* sekaligus meluncurkan tagline “*Reveal Your Beauty*” untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, serta menjadi versi terbaik dari diri masing-masing.

Seperti halnya owner *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista mengatakan bahwa, sebagai brand *skincare* terdepan di Indonesia, *Scarlett* selalu berkomitmen untuk mendengarkan kebutuhan para pengguna dan terus berinovasi dengan rangkaian koleksi perawatan yang lebih baik. Dengan tagline “*Reveal Your Beauty*” *Scarlett* berharap semakin banyak penggunayang rajin menjaga kesehatan kulit dengan produk-produk yang berkualitas tinggi dari *Scarlett* (www.diadona.id). Dengan kata lain *brand image* (citra merek) adalah salah satu unsur yang sangat penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Semakin baik brand image (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, kepercayaan merek (Kustini 2011 : 23) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek

yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap *Scarlett Whitening* mengenai informasi bahwa *Scarlett Whitening* dipercaya memiliki kandungan yang bagus untuk mencerahkan kulit karena terdapat *glutathione* dan vitamin E yang mampu mencerahkan dan meregenerasi kulit. *Scarlett Whitening* juga telah memiliki surat lulus uji dari BPOM dan logo halal dari MUI, sehingga para konsumen akan percaya bahwa *Scarlett Whitening* sebagai produk yang aman dan halal untuk digunakan. Kepercayaan merek dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka keputusan pembelian akan menjadi meningkat Setyawati, N.L. dan H.A. (2022).

Fenomena yang terjadi menurut Syahrie, F. Z. (2021) *Scarlett Whitening* mengalami pemalsuan produk yang dilakukan salah satu oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga mengakibatkan Citra Merek dan Kepercayaan Merek *Scarlett Whitening* menurun, dengan adanya hal tersebut pihak *Scarlett* mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru salah satunya meningkatkan *Celebrity Endorsment* dalam penjualannya. Hal ini juga menjadi alasan penulis meneliti di bandar lampung dikarenakan bandar lampung adalah salah satu kota yang menjadi sasaran penjualan *scarlett* sehingga ketika *Scarlett* mengalami pemalsuan produk maka bandar lampung juga akan terkena dampak dari penjualan tersebut. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih luas dalam menerapkan karakteristik responden, produk yang diteliti, dan juga *celebrity* yang di endors.

Penelitian terdahulu terkait *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dalam penelitian Syafira, D. *et al.* (2022), menunjukkan *celebrity endorsement*, citra merek dan

kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Brilliany, E. *et al.* (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel citra merek dan kepercayaan merek yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel celebrity endorsement berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Setyawati, N.L. dan H.A. (2022) menunjukkan variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ScarlettWhitening*?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ScarlettWhitening*?
4. Apakah *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

ScarlettWhitening.

3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan KepercayaanMerek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

2.3 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara garisbesarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, tinjauan empiris, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variable, uji kualitas data, dan uji hipotesis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.