

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangannya zaman dan tuntutan masyarakat terhadap penampilan, terutama perawatan tubuh dan wajah, telah meningkat. Penampilan menarik bagi hampir semua orang, yang membuat produk perawatan tubuh sangat dicari. Penampilan menarik dan cantik pada wanita sering menjadi standar seorang wanita untuk dapat tampil baik dan dipandang menarik oleh orang lain.

Dalam pengukuran standar setiap orang dalam konteks cantik yang cenderung berubah-ubah dan bersifat relatif sesuai cara pandang setiap orang. Penilaian kecantikan tersebut yang selanjutnya membuat adanya sebuah standar yang baru yaitu diukur dari wajah dan tubuh yang dianggap memenuhi kriteria kebanyakan orang. Perawatan tubuh untuk kesehatan maupun kecantikan agar masuk dalam kategori standar kecantikan yang ada (Montolalu et al., 2021)

Dalam beberapa tahun ke belakang, beragam produk kecantikan banyak sekali perusahaan yang bermunculan untuk memproduksinya dengan keberagaman jenis maupun varian. Kenaikan minat dalam kategori perawatan tubuh dan kulit adalah salah satu cepatnya perluasan perindustrian produk-produk tersebut. Keinginan dan rasa sadar akan Kesehatan kulit tubuh dipengaruhi para beauty blogger di media sosial. Minat masyarakat pun dapat direalisasikan karena produk ini dapat dijangkau diberbagai tempat maupun oleh berbagai kalangan. Masyarakat milenial dan generasi Z adalah partisipan terbesar pada Scarlett Whitening dengan pengaruh yang signifikan (Anjani Recha & Simamora, 2022)

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam proses penjualan produk tentu dipengaruhi pula keputusan pembelian dan faktor psikologis seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut (Kotler, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli. Variabel-variabel tersebut menjadi acuan perusahaan untuk peningkatan inovasi pada produknya agar tetap diminati pasar.

Tren pada industri kecantikan di Indonesia berada pada proses pemulihan dan penguatan, terlihat pada pertumbuhan industri yang secara signifikan meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kecantikan di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022. Ada beberapa konsep beauty trend yang muncul tahun 2023. Tren itu disingkat sebagai STRONG yaitu *Stand Out, Techceptance, Reconnect, Opportunity, Natural, dan Glow-glazzy*. Konsumen dapat mendefinisikan kembali fungsi dan kegunaan produk make up dan perawatan kulit. ([Kompas.com](https://www.kompas.com), 2023).

Persaingan yang ketat dalam industri di bidang kecantikan yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak brand kosmetik yang baru hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening dengan produk yang dimiliki yaitu Bodylotion, Body Scrub, Shower Scrub, Glowtensing Serum, Facial Wash. Memiliki berbagai pemikiran baru untuk produk yang dimilikinya. Perusahaan-perusahaan tersebut banyak menawarkan produk yang diproduksinya tidak hanya beberapa jenis produk tetapi juga setiap satu jenis produk memiliki beberapa jenis varian. Dari banyak nya produk pencerah kulit yang ada di pasar kecantikan Indonesia, penelitian ini berfokus pada objek Scarlett Body Lotion Whitening by Felicya Angelista. Scarlett Whitening adalah merk produk pencerah kulit lokal yang diproduksi oleh salah satu selebriti ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista.

Menurut Salam (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang

dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrina Z, 2018).

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Bodylotion Scarlett Whitening di Shopee Tokopedia dan Blibli.com 2022

No	Merek Bodylotion	Sales Volume
1.	Vaseline	19,5%
2.	Scarlett Whitening	14,8%
3.	Nivea	13,05%
4.	Precious Skin	6,6%
5.	Citra	3,9%
6.	Brighty	1,7%
7.	Herborist	1,5%

Sumber: ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penjualan di tahun 2022. Brand lokal Scarlett Whitening yang berhasil menduduki peringkat dua dengan jumlah sales volume mencapai 14,8%. Brand Vaseline menduduki peringkat pertama dalam kategori penjualan body lotion di marketplace terlaris dengan sales volume 19,5%, peringkat pertama dalam penjualan kategori ini menjadi salah satu produk terlaris dari kategori body lotion di marketplace. Selanjutnya dengan brand Nivea yang menduduki peringkat ketiga dalam penjualan body lotion di marketplace terlaris dengan jumlah sales volume 13,05%. Precious Skin menduduki peringkat keempat di marketplace dengan jumlah sales volume mencapai 6,6%. Merek Citra yang merupakan produk dari Unilever menduduki peringkat kelima dalam list brand bodylotion terlaris dengan jumlah sales volume 3,9% yang mampu bersaing dengan merek bodylotion yang lain. Selanjutnya disusul dengan Brighty dengan sales volume 1,7%. Dan yang terakhir Herborist dengan sales volume sebesar 1,5%. ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022)

Walaupun penjualannya menempati posisi ke 2 tapi Merek Scarlett Whitening telah terjamin keamanannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sekaligus izin pencantuman label halal pada produknya.

Sejak 2017, Brand milik Felicya Angelista ini memang telah menyediakan berbagai produk body care seperti body wash, scrub, serta lotion. Dalam akun official di salah satu E-commerce ternama di Indonesia yakni Shopee, Scarlett Whitening dengan nama akun Scarlett Whitening Official dengan jumlah pengikut sebanyak 4,2 JT. Serta dalam akun Instagram official Scarlett Whitening 5,6 JT pengikut terhitung pada 20 Februari 2023. Dalam memasarkan produknya Scarlett Whitening menggandeng beberapa *celebrity* untuk melakukan review dalam media sosial seperti Instagram dan Youtube untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Scarlett Whitening. Salah satu *celebrity* tersebut adalah Fadil Jaidi merupakan salah satu *celebrity* yang terkenal dengan akun Instagramnya @fadiljaidi dengan jumlah pengikut 9 JT terhitung 30 Mei 2023 dan telah memiliki simbol centang biru (*verified account*) biasanya melakukan review produk Body Lotion Scarlett Whitening dalam postingannya untuk mempengaruhi para pengikut dan para masyarakat Indonesia untuk menggunakan Bodylotion Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening menggandeng salah satu *celebrity* yaitu Fadil Jaidi yang merupakan *YouTuber* dan juga konten kreator Indonesia yang terkenal memiliki 5 jt subscriber. Fadil Jaidi memiliki *rate card* dan *engagement rate* yang cukup tinggi di Instagram maka kerap kali banyak online shop yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan produknya. Maka dengan ini dilakukan penelitian untuk menganalisis tentang seberapa pengaruhnya Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening pada followers Instagram Fadil Jaidi.

Pemasaran online atau menggunakan media sosial seperti Instagram, banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa *Celebrity Endorser* dalam kegiatan promosinya. *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh publik dimana mereka menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Hapsari, 2010). Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam memperkenalkan produknya dapat memiliki citra yang positif. Beberapa perusahaan memakai *Celebrity Endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu diingat. Fenomena penggunaan *Celebrity Endorser* dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing

produk lainya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda etal, 2012).

Penggunaan Selebriti sebagai *Endorser* paling diminati oleh produsen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti seperti bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal yang mendukung (Cholifah, dkk 2016) Tujuan dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang dalam suatu produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. *Celebrity endorser* ini menjadi salah satu strategi Scarlett Whitening untuk mengambil hati konsumen karena dapat dipercaya mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Acep, Samsudin et al, 2023).

Electronic Word of Mouth adalah sebuah informasi yang terkandung dalam perangkat electronic digital yang diberikan oleh konsumen berupa tanggapan atau review terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang akan di cari (Zikra, Indah 2023).

Tabel 1.2 Ulasan Bodylotion Scarlett Whitening pada Marketplace Shopee, Lazada, Tokopedia

No	Marketplace	Bintang 5	Bintang 4	Bintang 3	Bintang 2	Bintang 1
1.	Shopee	172,1k	9,7k	992	145	161
2.	Lazada	229	5	3	1	0
3.	Tokopedia	6,71k	269	32	3	13

Sumber : Hasil data diolah 2023

Dalam ulasan Scarlett Whitening official pada matketplace Shopee terdapat tanggapan ulasan. Pada ulasan bintang 5 terdapat 172,1k, bintang 4 terdapat 4,7k, bintang 3 terdapat 992, bintang 2 terdapat 145 dan sebanyak 161 ulasan bintang 1 pada penjualan Bodylotion Scarlett Whitening (Shopee Indonesia). Pada marketplace Lazada terdapat 229 ulasan bintang 5 yang paling banyak mendapat ulasan, dan pada matketplace Tokopedia 6,71k ulasan bintang 5, bintang 4

sebanyak 269 ulasan. Bodylotion Scarlett Whitening merupakan produk yang memiliki rating tinggi dengan rating 4,9/5 dan terdapat beberapa tanggapan ulasan di marketplace Shopee, Lazada, Tokopedia yang merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* dengan memberikan ulasan dan rating pada produk Bodylotion Scarlett Whitening. Kehadiran *Electronic Word of Mouth* diinternet juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut Muzdalifah, et al, (2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik dan merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk. Dalam *Electronic Word of Mouth* sendiri memberikan pendapat negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Review – review positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik.

Menurut Muninggar dan Rahmadini (2022) *Electronic Word of Mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektif. Penyampaian melalui *Electronic Word of Mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Konsumen Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Banyak ulasan dari pelanggan Scarlett Whitening di media sosial sehingga membuat tertarik untuk membeli produk?	25	5
2.	Apakah Fadil Jaidi mempengaruhi keputusan pembelian anda sebagai Celebrity Endorser Scarlett Whitening?	24	6

Pada data pra survei 2023 tentang keputusan pembelian Scarlett Whitening. pernyataan yang diajukan kepada 30 responden. Pernyataan nomor 1 adalah hubungan *Electronic Word of Mouth*, banyak nya ulasan apakah mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 25 responden setuju dan 5 responden tidak setuju bahwa banyaknya ulasan mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, Pernyataan nomor 2 adalah hubungan dengan Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* apakah mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Sebanyak 24 responden setuju, 6 responden tidak setuju bahwa fadil jaidi mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya data hasil penjualan pada tabel 1.1 dimana hasil penjualan Bodylotion Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua dalam penjualan marketplace Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com. Fenomena ini menunjukkan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh sebagai pendukung kegiatan promosi sudah berlangsung, karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Jadi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas fenomena penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan produk Scarlett Whitening yang menghasilkan konsumen Scarlett Whitening yang membludak di tengah persaingan ketat industri lokal kosmetik indonesia dan banyaknya brand bodycare baru yang hadir. Bertujuan ingin mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* diproduksi Scarlett Whitening. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER FADIL JAIDI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BodyLotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung?
3. Apakah *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dan *Electronic Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai bulan Agustus 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan Manajemen Pemasaran yang meliputi *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening.

2. Manfaat Bagi perusahaan

Bagi pengusaha diharapkan setelah diadakannya penelitian ini menjadi strategi penjualan yang bisa digunakan untuk penjualan produk yang di dijual sehingga menarik perhatian yang akan membeli produk.

3. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kajian yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca dan penulis dan peneliti lain khususnya konsentrasi manajemen pemasaran dengan jenis pembahasan yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, Ruang lingkup penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung”.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Penelitian terdahulu dan kerangka pikir serta hipotesis.

BAB II: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, Sumber data, Metode pengumpulan data, Populasi, Sampel, Variabel Penelitian, Definisi operasional variabel, Metode analisis data, Serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi data (deskripsi objek penelitian, deskripsi variabel penelitian), hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas penulis kemudian memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**