

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi covid-19 membuat banyak sektor bisnis mengalami kendala walaupun demikian tidak semua sektor bisnis terdampak secara negatif. Ada beberapa sektor usaha yang mengalami pertumbuhan positif di tahun 2021. Diantaranya yaitu kategori perawatan kecantikan kulit dan wajah. Perawatan kecantikan sendiri yaitu perawatan yang dilakukan untuk memelihara kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit pada wajah. Seiring perkembangan waktu produk perawatan kulit dan wajah saat ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia, dan saat ini tidak hanya kalangan wanita saja yang menggunakan produk kecantikan, Tetapi saat ini kaum pria yang juga mulai memperhatikan penampilan membuat pasar produk-produk kosmetik berkembang sangat pesat.

Saat ini penggunaan produk kecantikan sudah menjadi bagian identik di masyarakat. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2021 cantik bagi mayoritas wanita Indonesia yaitu memiliki tubuh yang sehat dan bugar serta memiliki wajah yang bersih dan mulus, serta percaya diri. Cantik tidak hanya dianggap lebih dari apa yang dipandang oleh mata, cantik dapat dimaknai secara luas, berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index 2021 mengatakan bahwa 67,1% wanita Indonesia beranggapan bahwa arti cantik itu memiliki wajah bersih dan mulus serta memiliki kulit cerah dan glowing 60,8%. Masa pandemi mendorong orang-orang menghabiskan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga trend merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat, saat ini tingkat kebutuhan market dalam produk kecantikan di Indonesia pada saat ini semakin pesat peminatnya, peningkatan produk kecantikan mendorong produsen produk kecantikan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Berdasarkan (Compas.co.id) di tahun 2021 kategori perawatan kecantikan mengungguli penjualan di E-comers sebesar 45.9% . Selain itu nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp 40 Miliar. Total penjualan untuk kategori kosmetik wajah di awal 2021 transaksi untuk kategori kosmetik wajah pun paling banyak yaitu untuk kategori bedak 45.9%, kosmetik wajah lainnya 17.8%, diakses, 21

oktober 2021, 22.49 WIB). Kebutuhan serum perawatan kulit wajah setiap orang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan kondisi kulit setiap orang nya, persaingan yang kuat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri yang semakin membuat persaingan semakin ketat (kontan,2021). Saat ini produk kecantikan lokal yang beredar di indonesia sangat bervariasi,banyak bermunculan produk skincare lokal dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk skincare luar negeri diantaranya MS Glow, Something, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty lab, Emina, Elshe skin, Everwhite, dan salah satunya yaitu Scarlett Whitening, Scarlett sendiri adalah brand lokal yang dimiliki oleh Felicya Angelista, scarlett didirikan pada tahun 2017. Scarlett whitening sendiri di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Bogor, Indonesia. Produk-produk scarlett semua sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Produk scarlett Whitening memiliki 3 kategori Produk diantaranya *Body Care*, *Face Care* dan *Hair*. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen jika akan membeli membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

**Tabel 1. 1 Penjualan Skincare Lokal Terlaris**

<b>10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce</b>		
<b>No</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>Penjualan</b>
1.	Ms Glow	Rp 38,5 M
2.	Scarlett Whitening	Rp 17,7 M
3.	Something	Rp 8,1 M
4.	Avoskin	Rp 5,9 M
5.	Wardah	Rp 5,3 M
6.	White Lab	Rp 3,1 M
7.	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 M
8.	Emina	Rp 2,1M
9.	Elshe Skin	Rp 1,8 M
10.	Everwhite	Rp 1,05 M

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/Diakses> 21 Oktober 2021, 19: 08 WIB).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan brand lokal periode 1-18 Februari 2021 total penjualan sudah mencapai Rp 91.22 Miliar, dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Berdasarkan [compas.co.id](http://compas.co.id) scarlett merupakan merek yang terbilang baru tetapi mampu menduduki posisi kedua dengan penjualan terbanyak setelah Ms Glow sebesar 17,7 miliar.

Tingginya tingkat persaingan yang begitu ketat baik produk yang serupa maupun yang berbeda membuat konsumen berperilaku selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Usman Effendi, 2016 p.248). Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen mencari informasi terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan.

Menurut Usman Effendi (2016,p89) daya tarik selebriti dan kelompok anutan yang serupa lainnya digunakan sangat efektif oleh pemasaran iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka karena selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa yang dipilih.

Apalagi saat ini pesat nya perkembangan teknologi dapat memudahkan konsumen untuk lebih selektif dalam mencari informasi maupun menggunakan produk kecantikan saat ini. Dalam melakukan strategi pemasaran produknya supaya dapat bersaing dengan merek lainnya scarlett whitening saat ini menggunakan *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sendiri yaitu menurut Priyono dalam (Rosita dan novita ningtyas, 2021) penggunaan *Celebrity endorser* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen. *Celebrity endorser* berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan, (Bramantya & Jatra, 2016) dalam (Rosita dan novita ningtyas, 2021). Menurut Kotler dalam Andini dan Candra (2020) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi dan positif terhadap audien dan sesuai dengan dengan produk yang dibintangi. Siregar dan Simanjuntak (2021) Menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

Tujuan promosi pemasaran yang dilakukan scarlett yaitu agar menu mbuhkan keingintahuan terhadap suatu produk, menumbuhkan kesadaran merek, Mendorong respon positif kepada konsumen terhadap produk supaya dapat menimbulkan minat pembelian. Saat ini sudah banyak media komunikasi yang dilakukan produsen Skincare untuk mempromosikan produknya, agar kesadaran merek terhadap produk scarlett semakin meningkat dan terbentuk. Saat ini semakin banyak produk skincare yang tersebar di Indonesia sehingga masyarakat sedikit mengalami kesulitan untuk mengenali produk-produk yang ditawarkan apa lagi dengan produk baru, kecuali produk tersebut mampu mengalihkan perhatian konsumen untuk tertuju terhadap produk tersebut. Salah satu bentuk promosi produk scarlett whitening yaitu dengan menggunakan iklan dengan penayangan di sosial media. Dalam setiap pembuatan iklan setiap produk membutuhkan bintang iklan yang mampu menggambarkan sebuah produk disebut juga sebagai *Celebrity endorser*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat pengaruh celebrity endorser dan brand image pada keputusan pembelian produk scarlett whitening di bandar lampung, di lakukan Pra-survai dengan menyebarkan kuisioner sementara yang terdiri dari indikator mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek kepada 30 responden pengguna skincare di bandar Lampung dapat di lihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**

**Tabel Hasil Para-Survei Terhadap 30 Pengguna Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Respondent
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda menggunakan produk face care scarlett whitening	100%	0	30

Sumber: Hasil data diolah tahun 202

Dapat dilihat pada tabel 1.2 para-survei yang dilakukan pada 30 konsumen skincare di Bandar Lampung dari total 30 orang yang menggunakan produk kecantikan ini terdapat 100% konsumen menggunakan produk face care scarlett whitening.

**Tabel 1.3 Jenis Face Care Scarlett Whitening Apa Yang Anda Gunakan**

No	Nama Produk	Jumlah	Presentasi
1.	Serum	13	43,3 %
2.	Facial Wash	7	23,3 %
3.	Day Cream dan Night Cream	4	13,3%
4.	Masker	4	13,3%
5.	Toner	2	6,7%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel 1.3 dari beberapa produk face care scarlett whitening mayoritas produk yang sering digunakan yaitu serum sebesar 43,3% , facial wash 13,3%, day cream dan night cream sebesar 23,3%, masker 13,3% serta toner sebesar 6,7%.

**Tabel 1.4 Alasan Konsumen Membeli Produk Face Care Scarlett Whitening**

No	Nama Produk	Jumlah	Presentasi
1.	Produk scarlett whitening memiliki citra merek yang positif	9	30 %
2.	Produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik.	8	26,7 %
3.	Penggunaan artis/influencer sebagai celebrity endorser scarlett whitening	7	23,3 %
4.	Produk scarlett whitening memiliki harga yang terjangkau	6	20 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel 1.4 dari beberapa alasan konsumen tersebut didapat dua alasan tertinggi yaitu, celebrity endorser dan citra merek. Terlihat dari data tersebut bahwa konsumen beralasan membeli face care scarlett whitening karena penggunaan artis/influencer sebagai celebrity endorser sebesar 26,7% dan konsumen beralasan membeli produk face care scarlett whitening karena face care memiliki citra merek yang positif sebesar 30 %. Hal tersebut yang mendasari pengambilan variabel *celebrity endorser* dan citra merek.

Scarlett Whitening menggunakan *Celebrity endorser* sebagai media pengenalan produk serta membuat daya tarik iklan secara emosional. Salah satu *Celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu Natasha Wilona. Natasha Wilona adalah seorang aktris muda yang digemari oleh kalangan anak muda sekarang selain artis yang terkenal Natasha Wilona juga seorang youtuber dengan pengikut sebanyak 6.1 juta subscriber, selain itu Natasha Wilona juga memiliki followers di Instagram sebesar 35,7 juta followers. Natasha Wilona memiliki *engagement* yaitu 1,77% (influencemarketinghub, 2022). Menurut (find your influencer 2019) nilai angka *engagement* 1% - 3,5% merupakan rata-rata tingkat keterlibatan antara audiens dengan konten mereka memiliki keterlibatan baik. Dari beberapa artis yang dipilih oleh Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya Natasha Wilona *engagement* yang begitu baik dibandingkan dengan artis lainnya yaitu Laudya Chintya Bella yang hanya memiliki *engagement rate* 0,04%. Maka dengan hal ini yang menjadi landasan peneliti memilih Natasha Wilona. Dengan menggandeng artis Influencer dan artis, selebgram serta vlogger yang terkenal diharapkan masyarakat dapat mengenali produk tersebut dan membangun image di benak konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan dapat melakukan keputusan pembelian. Biasanya *celebrity endorser* mengiklankan dengan memposting foto atau sebuah Video ketika mereka menggunakan produk yang mereka iklankan melalui Instagram maupun sosial media lainnya. Tujuan menggunakan *Celebrity endorser* diharapkan dapat mewakili apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen. Tetapi kepercayaan konsumen terhadap *Celebrity endorser* belum meyakini sepenuhnya apakah bintang iklan tersebut menggunakan produk Scarlett Whitening atau tidak. Selain itu pemakaian *Celebrity endorsement* tidak selamanya berjalan lancar karena saat ini banyak artis yang menjadi *Celebrity endorsement* sering mempromosikan produk lain atau yang sering menerima endorse dapat memicu adanya alasan yang kurang kuat di benak konsumen antara *Celebrity endorser* dengan produk. Tidak hanya *Celebrity endorser* saja tetapi produk juga harus menanamkan citra merek kepada konsumen.

Karena keputusan pembelian juga berkaitan dengan adanya citra merek, semakin kualitas citra merek yang dimiliki suatu perusahaan baik, maka konsumen akan lebih tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan (Dreambox, 2020). Citra merek sendiri yaitu suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Firmansyah (2019 p.60). Menurut Hogan dalam Indrasari (2019, p97) citra merek merupakan asosiasi dari

semua informasi yang tersedia mengenai produk jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi.dkk (2019) Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dapat meningkatkan pembelian karena seringkali konsumen menggunakan citra merek pada sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Andini dan Chandra.SE (2020) menyatakan Terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Scarlett whitening membangun citra merek produk mereka dengan baik mereka mengklaim sebagai produk pencerah bagi kulit yang aman digunakan dan ramah lingkungan serta sudah teruji BPOM produk scarlett ini juga dipastikan sangat aman karena kandungan pencerah yang digunakan yaitu glutathione (antioksidan) dan vitamin E yang bertujuan untuk mencerahkan, merawat dan melembabkan kulit untuk digunakan. Namun saat ini banyak produk Scarlet whitening yang dipalsukan dan di jual dengan harga yang lebih murah hal tersebut tentunya akan berdampak kepada citra merek mereka karena adanya persepsi di benak konsumen bahwa produk scarlett whitening banyak yang palsu.

Menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen melihat citra merek sebagai bagian penting dalam sebuah produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain citra merek merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai tambah bagi pemakai maka dengan itu setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau sasaran pemasarannya dengan meningkatkan citra merek. Tetapi untuk membangun *Brand Image* tidaklah mudah apalagi jika sudah terdapat produk yang serupa yang terlebih dahulu ada begitupun terhadap Scarlett Whitening Konsumen belum begitu meyakini produk sepenuhnya bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang sering dipakai *Celebrity Endorser* apalagi Brand image Produk Ms Glow yang lebih dahulu terkenal dan tertanam di benak konsumen karena lebih dahulu berdiri pada tahun 2013.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek dengan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Handayani dan Kosasih, 2020). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Kalangi, Tamengkel dan Walangita 2019) menyatakan bahwa Celebrity endorser dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Tetapi hal berbeda di kemukakan oleh penelitian Novianti dan Ajeng (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan tersebut pun didukung oleh hasil penelitian Rizki dan Ilhami (2018) yang mana menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Dengan demikian Karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya saya sebagai peneliti ingin melakukan penelitian tersebut dengan mengambil judul penelitian yang berjudul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Care Scarlett Whitening Di Bandar Lampung.**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung ?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung ?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Celebrity endorser* dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Pelitian**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Bandar Lampung yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada produk merek Face Care Secarlett Whitening

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Ruang lingkup tempat penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilakukan mulai dari November 2021 sampai dengan Maret 2022

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk Face Care Secarlett Whitening di Bandar Lampung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang akan dilakukan adalah :

##### **1.5.1 Manfaat bagi institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang akan yang ingin melakukan penelitian sebagai acuan penelitian terdahulu diharapkan akan menambah pengetahuan bagi yang membacanya dan penelitian selanjut nya terutama mengenai *Celebrity endorser* dan Citra Merek yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi.

##### **1.5.2 Manfaat bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan perusahaan untuk memberikan saran dan masukan untuk meningkatkan mutu *Celebrity endorser* dan Citra Merek, sehingga dapat dijadikan acuan sebagai evaluasi kinerja seberapa efektif *Celebrity endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi strategi untuk mempertinbangkan strategi meningkatkan efektifitas program strategi pemasaran perusahaan yang akan datang.

##### **1.5.3 Manfaat bagi masyarakat umum/akademis**

Diharapkan memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat serta dapat menambah pengetahuan tentang proses pemasaran menggunakan *Celebrity Endorser* dan tentang pentingnya Citra Merek yang dilakukan perusahaan.

#### **1.5.4 Manfaat bagi penulis**

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan dapat mengembangkan serta mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam penerapan ilmu pemasaran, serta pengetahuan penulis mengenai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pembahasan skripsi ini akan disajikan dalam 5 bab yang tersusun sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam penyusunan Bab 1 ini berisikan penguraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II ini menjelaskan tentang bagian landasan teori yang digunakan sebagai dasar sumber acuan teori yang digunakan oleh peneliti. serta penjabaran terhadap masing-masing variabel independen yang berkaitan dengan *Celebrity endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), kerangka pemikiran dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab III ini menguraikan tentang uraian mengenai variabel jenis penelitian, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengujian hipotesis.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang uraian penelitian dan pembahasan tentang uraian objek penelitian, metode analisis data, dan hasil pembahasan yang dilakukan.

##### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang akan data

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang referensi buku, jurnal dan skripsi yang digunakan sebagai landasan dan bahan kajian pustaka penelitian.

## **LAMPIRAN**

Pada bagian ini berisi tentang lampiran populasi dan sampel penelitian serta data penelitian dan data hasil olahan SPSS.