

# **BAB I**

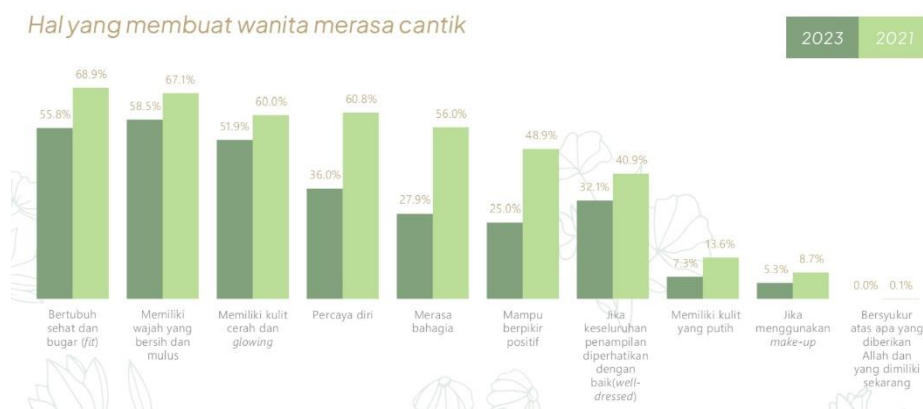
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Abad 21 membawa dampak perubahan dan kemajuan terhadap teknologi yang menyebabkan era digitalisasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. perusahaan harus melakukan perubahan dan inovasi yang menarik untuk memasarkan produk berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan pesaingnya (Azizah & Fikriyah, 2023a). Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran memainkan peran penting dalam kegiatan bisnis serta ilmu menjelajah, menyampaikan, dan menciptakan nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan menghasilkan keuntungan.

Teknik dalam melakukan pemasaran juga membutuhkan strategi sehingga tidak berakibat fatal yang dapat menimbulkan kerugian pada suatu perusahaan. Dengan menggunakan teknik pemasaran jauh lebih tepat diketahui segmentasi pasar masyarakat yang akan dilayani dengan baik dan terbuka oleh perusahaan (Arisa, 2021). Perusahaan perlu melakukan upaya lebih dalam pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen di seluruh dunia yang bervariasi dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar sebagai akibat dari ketatnya persaingan di sektor bisnis (Sigalingging et al., 2022). Salah satunya banyak peminatnya oleh masyarakat di Indonesia yaitu suatu produk dalam bidang perawatan kulit (*skincare*).

Hal ini tertuang dalam Pasal 1 Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER / VIII / 2010, izin produk kosmetik meliputi bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, gigi, dan mukosa mulut. Bertujuan untuk mengubah penampilan, memberikan kenyamanan, menghilangkan bau tidak sedap, dan merawat kesehatan tubuh. Masyarakat menyadari pentingnya melakukan perawatan kulit dan tubuh menggunakan produk-produk yang berkualitas dengan memperhatikan standar serta prosedur penggunaan produk (Nurjamad & Eriyani, 2023). Mayoritas kesadaran akan perawatan kulit didominasi oleh gender perempuan. Sehingga penggunaan *skincare* sangat membantu konsumen menjadi lebih percaya diri karena memiliki kulit dan wajah yang lebih sehat dan terawat (Inggasari & Hartati, 2022).



Gambar 1. 1 Tingkat Kecantikan Wanita Indonesia

Sumber: ZAP Beauty Index (2023)

Berdasarkan data diatas, wanita di Indonesia memprioritaskan wajah dan tubuh sebagai patokan agar menjadi cantik. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa tingkat kecantikan wanita pada tahun 2023 sebesar 58.5% dibandingkan tahun 2021 yaitu 67.1%. Artinya wanita di Indonesia percaya bahwa menjadi cantik ialah

memiliki wajah yang bersih dan mulus. Survei ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 dengan jumlah sampel kurang lebih 9.010 responden yang tersebar luas di seluruh di Indonesia. Serta kriteria usia responden berkisar usia 12-66 tahun yang sering dijuluki sebagai Gen Z (Syafira et al., 2022). Salah satu produk lokal untuk perawatan kulit adalah *brand* Scarlett Whitening.

Felicya Angelista mendirikan merek kecantikan lokal Scarlett Whitening pada tahun 2017. Sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah didapatkan oleh produk Scarlett Whitening yang memastikan bahwa produk tersebut aman dan bebas dari zat berbahaya bagi kulit. sehingga aman digunakan setiap hari oleh remaja dan orang dewasa (Inggasari & Hartati, 2022). Scarlett Whitening terbagi menjadi tiga jenis unggulan perawatan produk yaitu *skincare* meliputi *face mask*, *cream*, *essence toner*, *serum*, & *facial wash*. Produk dalam *haircare* meliputi *sea salt shampoo & conditioner*. Selanjutnya produk dalam *bodycare* meliputi *body scrub*, *body lotion*, & *shower scrub* (Inggasari & Hartati, 2022).

Terkenal dengan rangkaian formula produk yang mengandung *whitening* terbukti berisi bahan aktif guna untuk mengangkat sel kulit mati dan mampu mencerahkan kulit (Syafira et al., 2022). Sehingga diyakini oleh para wanita di Indonesia bahwasannya produk yang ditawarkan mampu memberikan hasil secara instan. Hasil peninjauan yang sudah dilakukan oleh peneliti mengungkapkan konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk Scarlett Whitening karena tersedia dalam berbagai variasi. Hal ini membuat konsumen tidak ingin beralih ke produk lain selain Scarlett (Sigalingging et al., 2022). Keadaan ini yang

memengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening. Walaupun hanya *brand* lokal tetapi kualitas produk yang dihasilkan tidak kalah baik dengan *brand* luar (Syafira et al., 2022).

Seiring dengan kemajuan teknologi, calon pelanggan kini menjadi semakin selektif dalam menggali informasi perihal produk yang ingin mereka beli. Sistem penggalan informasi ini akan mencapai tujuan, jika suatu bisnis perusahaan mampu bersaing dengan mengeluarkan strategi pemasaran terbaru dan unik. Salah satunya *brand* Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* (Azizah & Fikriyah, 2023a). Merupakan salah satu program promosi atau media iklan yang reputasinya sedang melambung. Shimp (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* ialah teknik dengan pemanfaatan seorang artis, publik figur, dan atlet yang terkenal dengan prestasi atau kesuksesannya di kategorinya dan didukung melalui media seperti media cetak, media sosial, atau televisi (Andrianto et al., 2016).

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa melalui pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* populer mampu mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. Kepopularitasan seorang selebriti yang memiliki jumlah penggemar banyak dan citra baik mampu memengaruhi konsumen karena kemampuannya dalam berkomunikasi untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Nurjamad & Eriyani, 2023). Kolaborasi antara Scarlett dengan selebriti dalam maupun luar negeri mampu membuka penjualan menjadi lebih tinggi. Scarlett terus gencar melakukan segala taktik atau cara dalam pemasaran agar dapat memaksimalkan penjualan. Maraknya asimilasi penggabungan antara budaya Asia Timur dengan budaya globalisasi yang populer menciptakan budaya yang berbeda.

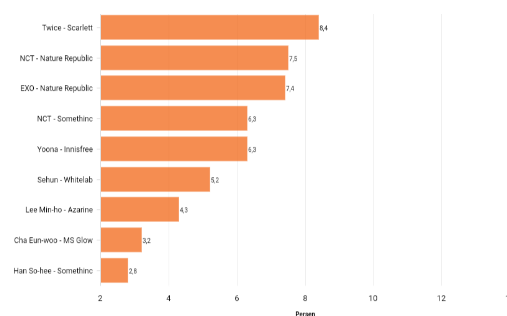
Salah satunya dengan menggandeng selebriti dari negara Korea Selatan sebagai *celebrity endorser*. Fenomena penggunaan ini sebagai penunjang yang sudah dilakukan sejak dahulu. Untuk mengikuti tren pasar dan meningkatkan penjualan, produk harus disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung (Sandjaja et al., 2015). Dengan taktik yang dilakukan semata-mata dilakukan agar tampil lebih berbeda dari bisnis pesaing lain dengan penyebutan selebriti yang biasa pada umumnya (Natassja, 2023).

Menurut Shimp (2014), terdapat lima variabel yang menjadi dasar pemilihan *girlband* TWICE sebagai *celebrity endorser*: a) *Trustworthiness* (Kepercayaan); b) *Expertise* (Keahlian); c) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik); d) *Respect* (Kualitas Dihargai); dan e) *Similarity* (Kemiripan). Kelima variabel ini dikenal dengan akronim TEARS. Unsur tersebut dipilih karena mencakup aspek-aspek kunci yang memengaruhi berbagai situasi. Dan dapat diandalkan untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasfira et al., 2022).

Kolaborasi ini tentu mengejutkan para konsumen Scarlett dan publik. Dikarenakan berhasil menjadikan *girlband* Korea bernama “TWICE” sebagai *celebrity endorser* pada *brand* Scarlett Whitening. Selebriti tersebut merupakan publik figur yang cukup terkenal di negara Korea Selatan. Scarlett Whitening berharap dengan menjadikan mereka sebagai endorser terkenal setiap individu yang menggunakan produknya, terutama wanita bisa meningkatkan rasa percaya diri dengan menampilkan versi terbaik dari diri mereka yang asli. “*Reveal Your Beauty*” merupakan *tagline* terbaru dengan TWICE yang dikeluarkan oleh Scarlett

Whitening untuk semakin mendukung hal itu. Scarlett Whitening x TWICE dimulai pada 16 Oktober 2021 hingga tahun 2022 (Natassja, 2023).

Penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* menjadikan penggemar *girlband* ini di Indonesia sangat banyak. Serta bentuk antusiasme yang diberikan pun sangat tinggi terhadap idolanya. “ONCE” merupakan sebutan bagi nama *fans club* mereka. Memiliki arti sendiri “Jika sekiranya (ONCE) kamu mencintai grup idola, mereka akan menggandakan (TWICE) cinta itu”. Menurut situs *V-Live* TWICE penggemar menduduki posisi kedua terbanyak. Kalangan ini berusia rentang 16-20 tahun yang telah mencapai 103.084 penggemar di seluruh Indonesia. *Girl band* ini termasuk salah satu grup wanita yang paling populer dan sedang berada terkenal di Korea Selatan (Alya & Wahyu Sitasari, 2022). Banyaknya penggemar ini memberikan pengaruh baik bagi suatu bisnis perusahaan serta juga memberikan kebahagiaan juga bagi para penggemar *girlband* asal Korea Selatan tersebut.



Gambar 1. 2 Skincare Paling Diingat Penggemar Korea

Sumber: Kata Data (2021)

Berdasarkan data diatas, terbukti bahwa penggemar Korea memilih produk perawatan kulit dengan *brand* Scarlett Whitening persentase sebesar 8,4% dari 12% akibat pengaruh penggunaan *celebrity endorser girlband* TWICE. Total hasil penjualan tahun 2021 tembus mencapai sekitar 36 ribu nilai transaksi atau setara dengan nominal sebesar Rp 2.600.000.000 miliar. Alternatif konsumen dalam memesan suatu produk berdampak pada situasi ini. Keputusan pembelian yang ditarik konsumen menentukan apakah mereka akan memesan suatu produk atau tidak (Syafira et al., 2022).

Keputusan yang diambil dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bertujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut (Hakim & Pambudi, 2021), bagian ini menandai awal dari proses dalam menyelesaikan masalah yang diarahkan pada tujuan. Menurut (Salem, 2018) terdapat enam Indikator pada variabel keputusan pembelian produk, yaitu: a) Pemilihan penyalur; b) Pemilihan merek; c) Pemilihan produk; d) Waktu pembelian; e) Jumlah pembelian; dan f) Metode pembayaran. Oleh karena itu, pembeli akan melewati beberapa langkah dalam sistem pengambilan keputusan sebelum memesan suatu produk (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Hasil riset terdahulu membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang didukung oleh riset (Nurchaya, 2014), (Syafira et al., 2022), dan (Inggasari & Hartati, 2022) Artinya, ketika *celebrity endorser* efektif dalam memperkenalkan produk Scarlett Whitening, maka akan membludak konsumen yang memilih untuk memesan produk tersebut. Namun, penelitian lain yang

dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa Maryam, 2019) menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari penelitian lain oleh (Siregar et al., 2021c) dikemukakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki dampak secara relevan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini layak untuk diteliti kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam proses keputusan penelitian pada saat membeli produk atas pengaruh dari *celebrity endorser*, oleh karena itu penulis terdorong melakukan riset yang pernah membeli produk Scarlett Whitening karena pengaruh dari *girlband* Korea dengan judul **“PENGARUH TWICE SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan deskripsi latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Trustworthiness* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Expertise* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Physical Attractiveness* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

4. Apakah *Respect* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *Similarity* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Trustworthiness* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui *Expertise* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui *Physical Attractiveness* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui *Respect* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui *Similarity* TWICE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Riset ini dimaksudkan dapat membagikan pengetahuan baru yang dapat dijadikan rujukan untuk riset selanjutnya. Selain itu, riset ini bertujuan untuk

menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai penggunaan *celebrity endorser*, khususnya bagi mahasiswa Manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

## 2. Aspek Praktis

Riset ini dimaksudkan dapat menyajikan bukti perihal pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan menjadi panduan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka.