

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

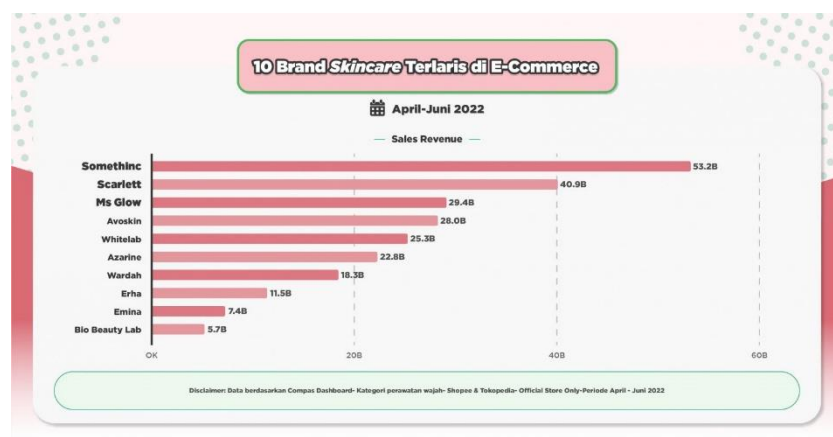
Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023 (BPS, 2023). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar ke-empat di dunia. Fakta tersebut mendorong banyak perusahaan untuk bersaing mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama di sektor industri kosmetik (Siswandi & Djawoto, 2019).

Industri kosmetik saat ini berkembang sangat pesat, berbagai merek produk kecantikan, baik dari luar negeri maupun dalam negeri bersaing begitu ketat. Produk kecantikan kini menjadi kebutuhan pribadi yang diminati tidak hanya oleh perempuan, tetapi juga laki-laki (Anam 2020). Banyak yang berpendapat bahwa memiliki kulit sehat dan wajah menarik akan membuat seseorang menjadi pusat perhatian publik. Inilah alasan mengapa produk kecantikan sering dicari untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam penampilan di depan umum (Inggasari & Hartati, 2022).

Peningkatan industri kosmetik di Indonesia layak diperhitungkan. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan pasar yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilan, *make up*, dan perawatan tubuh (Rahmani *et al.*, 2022). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai target utama bagi industri kosmetik. Berdasarkan laporan *Indonesian Halal Economic Report*, industri kosmetik nasional tercatat memiliki nilai pasar sebesar

4,19 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh hingga 8% per tahun hingga tahun 2023.

Salah satu produk kecantikan yang paling dicari oleh wanita adalah *skincare*. Berdasarkan data dari Kompas.id (2022), terdapat 10 merek *skincare* lokal terlaris di pasar online, yaitu Somethinc (Rp 53,2 miliar), Scarlett Whitening (Rp 40,9 miliar), MS Glow (Rp 29,4 miliar), Avoskin (Rp 28 miliar), Whitelab (Rp 25,3 miliar), Azarine (Rp 22,8 miliar), Wardah (Rp 18,3 miliar), Erha (Rp 11,5 miliar), Emina (Rp 7,4 miliar), dan Bio Beauty Lab (Rp 5,7 miliar). Penjualan kategori *skincare* sendiri mencapai Rp 292,4 miliar selama kuartal II tahun 2022.



Sumber : Kompas dashboard 2022

Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan produk *skincare* Scarlett Whitening menduduki posisi kedua. Scarlett Whitening adalah salah satu merek kecantikan lokal asal Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. Produk kecantikan ini dinaungi oleh PT. Motto Beringin Abadi dan menawarkan tiga kategori produk, yaitu *skincare*, *haircare*, dan *bodycare*. Total penjualan Scarlett mencapai Rp 40,9 miliar dalam periode April – Juni 2022. Pada

tahun 2023, *Scarlett Whitening* mengumumkan ekspansinya dengan meluncurkan produk terbaru berupa parfum, sekaligus memecahkan rekor MURI untuk "penjualan parfum terbanyak secara daring dalam waktu 30 menit" (Sayekti, 2023).

Dalam konsep pemasaran modern saat ini, produsen fokus pada cara mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian harus mempertimbangkan aktivitas masyarakat dalam membeli barang atau jasa agar kebutuhan mereka terpenuhi (Fatmawati & Soliha, 2017). Keputusan pembelian merupakan bagian paling penting dalam perilaku konsumen yang menentukan pilihan mereka terhadap produk atau jasa. Dalam membuat keputusan, konsumen dipengaruhi dan dimotivasi oleh berbagai faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Gunawan & Djati, 2018).

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, seperti iklan atau konten promosi di televisi dan media sosial. Mengingat keanekaragaman perilaku konsumen, produsen harus tanggap dalam mengamati preferensi dan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah mereka mengenal suatu produk adalah *celebrity endorser*, *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek).

Celebrity endorser adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya. Menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan saat ini (Bramantya & Made, 2019). Motivasi perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* didasarkan bahwa produk yang diiklankan akan mudah diingat konsumen karena

yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer (Laraswanti & Setyawati, 2022). Penggunaan *celebrity endorser* akan meningkatkan popularitas selebriti, yang menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan calon pelanggan karena duta merek memiliki pengaruh yang signifikan pada pengikutnya dan masyarakat umum.

Scarlett Whitening saat ini menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, Twice dan Exo sebagai selebriti yang dipercaya untuk memperkenalkan produk mereka. *Scarlett whitening* ingin menjangkau lebih banyak K-Popers atau *Hallyu Wave* serta sekaligus memperkenalkan produk-produk Scarlett lebih luas lagi bagi konsumen di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang mengikuti *Hallyu Wave* cenderung menyukai produk produk yang dipakai oleh artis korea Selatan (Siswandi & Djawoto, 2019). Hal tersebut diharapkan dapat menaikkan penjualan guna membujuk calon konsumen agar dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Penelitian yang sejalan dengan pernyataan tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Siswandi & Djawoto, 2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan variabel *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Surabaya. Grup K-pop “EXO” sebagai *endorser* memiliki reputasi baik, popularitas tinggi, serta memiliki keahlian menjelaskan detail produk-produk Nature Republic.

Namun *celebrity endorser* tidak selalu berjalan mulus dan baik, Priyono (2015) yang menyatakan variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh

terhadap keputusan beli, karena responden membeli produk bukan karena *celebrity endorser*, melainkan karena kepercayaan terhadap hasil yang didapat dari memakai produk serta kesetiaan terhadap produk. Selebriti juga kerap mengunggah foto produk lain untuk menarik konsumen beralih produk. Brand yang menggunakan artis yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassadornya* yang mana kondisi kulit dari selebriti tersebut sudah sehat dan bagus. dapat dikatakan dalam penyampaian review produk yang diulas terkesan hanya mementingkan media sosial saja. Menggunakan selebritis berkulit putih untuk mempromosikan suatu merek tidak sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia yang memiliki jenis kulit berbeda-beda.

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap merek yang ada dipasaran, yang biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, reputasi yang didengar dari orang lain, atau informasi dari media (Kinanti & Saputra, 2023). Citra merek *scarlett* sendiri telah tertanam dihati masyarakat mengingat *Scarlett* adalah merek *skincare* dan perawatan tubuh yang aman, berkualitas tinggi, dan murah yang telah melekat di hati masyarakat (Santi *et al.*, 2022). *Scarlett* juga melakukan strategi pemasaran dengan membuat desain brand semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk *Scarlett* (Sari *et al.*, 2023). Selain itu *Scarlett Whitening* dengan menggunakan penampilan Felicia Angelista sebagai owner produk *scarlett* dengan begitu Felicia Angelista diharapkan dapat membangun *brand image* dari produk *Scarlett Whitening* sehingga persepsi tersebut tertanam dalam pikiran masyarakat (Inggasari & Hartati, 2022).

Aspek citra seorang Felicya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, terlihat dari kehidupan dia sebagai *public figure*, Felicya memiliki reputasi yang baik di mata publik dan dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, hal ini meningkatkan kredibilitas produk *Scarlett Whitening* di mata pelanggan (Laraswanti & Setyawati, 2022). Selain itu, konsumen yang mengagumi gaya hidup dan kepribadian Felicya yang positif dan elegan memberikan kesan bahwa produk *scarlett whitening* cocok digunakan oleh siapa saja yang ingin tampil cantik seperti dirinya (Leticia & Rusdi, 2021). Aspek lainnya terlihat Felicya sering terlihat menggunakan produk *Scarlett Whitening* dikehidupan sehari-hari serta sering membagikan testimoni dan review positif tentang produk *scarlett whitening* yang dia bagikan di platform media sosialnya (Kholifah, 2023).

Seiring dengan kepopuleritasan produk *Scarlett Whitening* yang tinggi, hal tersebut menarik perhatian pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memalsukan produk tersebut, hal tersebut ditandai dengan harga jual produk dibawah harga normal (Kinanti & Saputra, 2023). Hal inilah yang menjadikan pandangan pada produk *scarlett* dimana citra baik yang telah dibangun sedemikian rupa akan menjadi anggapan yang buruk dikalangan masyarakat. Konsumen cenderung akan lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli tidaknya produk tersebut. Muncul kekhawatiran masyarakat awam akan keaslian produk *scarlett* dikarenakan sama-sama ada embel-embel *whitening* memberi kesan memutihkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, menimbulkan citra buruk sehingga konsumen tidak lagi mempunyai keinginan untuk membeli produk yang dijual. Hal

tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali *et al.*, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

Adanya *Brand Trust* (Kepercayaan merek) dapat membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung. Brand trust yang dimaksud penelitian ini perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen (Pebriantika & Martini, 2024). Konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* biasanya memiliki beberapa harapan seperti hasil yang cepat serta efektif tetapi aman digunakan untuk semua jenis kulit. *Scarlett Whitening* terbukti aman digunakan karena telah terdaftar BPOM, halal serta tidak mengandung bahan merkuri yang dapat membahayakan kulit pengguna. Banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai produk *Scarlett Whitening* di berbagai platform *e-commerce*, media sosial, dan forum kecantikan. Mengenai transparansi *scarlett* memberikan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produknya seperti *Niacinamide* yang berfungsi untuk mencerahkan kulit, *glutathione* yang berfungsi melindungi dari radikal bebas, vitamin E untuk melembabkan kulit (Kholifah, 2023).

Kepercayaan merek dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. Maka dari itu, Owner *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista melakukan beberapa strategi salah satunya seperti

mengembangkan produk baru berdasarkan umpan balik konsumen, menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Felicya Angelista menggandeng banyak *influencer* dan selebriti untuk mempromosikan produknya, meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Wardani & Maskur (2022), bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan antara hasil signifikan dan tidak signifikan dapat muncul karena variasi dalam konteks, metodologi, atau karakteristik sampel penelitian. Hal ini menyoroti pentingnya memperhatikan inkonsistensi dalam hasil penelitian. Dengan demikian, kesenjangan antara hasil yang signifikan dan tidak signifikan dapat memberikan wawasan berharga bagi peneliti untuk memahami konteks yang lebih luas dan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, menyatakan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian dari peneliti terdahulu. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada produk *Scarlett Whitening* dengan menggunakan judul **“Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust***

terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan *Scarlett Whitening* (studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, penulis akan mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut ;

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett whitening*.
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett whitening*.
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett whitening*.
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett whitening*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa tujuan dari terjadinya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening* dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening* dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.

3. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening* dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser*, *brand image* dan *brand trust* bersama sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whittening* dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk produk *Scarlett Whittening*. Dengan memahami pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan pasar konsumen yang tepat.

2. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa di masa depan.