

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemic COVID-19 melanda dunia pada tahun 2019 yang berdampak sangat besar tidak terkecuali Indonesia yaitu merenggut nyawa ribuan orang. Tidak hanya itu, pandemic juga sangat berdampak pada sektor ekonomi, sosial, budaya, politik, keamanan dan banyak sektor lainnya (Kemenkeu, 2022). Pandemi telah menggoyahkan kestabilan ekonomi negara, hingga tidak sedikit industri usaha merasakan dampaknya kecuali industri kosmetik.

Pandemi Covid-19 telah menempatkan bisnis pada posisi yang sulit, namun tidak semua sektor terkena dampak negatifnya. Industri kosmetik justru menunjukkan pertumbuhan yang positif. Ini terjadi Hal ini karena adanya kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja kosmetik secara online (Haasiani, 2021). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (meliputi sektor kosmetik) pada triwulan I tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Pandemi Covid-19 memberi dampak positif pada sektor ini, karena menyumbang besar bagi devisa negara melalui pencapaian nilai ekspor hingga menembus 4,44 triliun rupiah pada semester I-2020 yang berarti bertumbuh lebih besar sebanyak 15,2% dibandingkan dengan periode tahun lalu (Kemenperin, 2020).

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, produk kecantikan menjadi salah satu penunjang penampilan. Tidak hanya produk kosmetik namun

juga produk perawatan kulit. Kini penggunaan produk kecantikan di masyarakat semakin marak, tidak heran bila banyak produk kecantikan yang disegani masyarakat seolah menjadi kebutuhan primer, khususnya wanita. Produk kecantikan yang dimaksud bukan hanya *make-up*, tetapi juga *skincare* dan lain sebagainya. Pasar dari sektor *skincare* telah berhasil menembus 292.4 miliar rupiah selama kuartal II – 2022 (compass.2022). Selama periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* hingga Rp 292.4 miliar dengan total transaksi 3.8 juta.

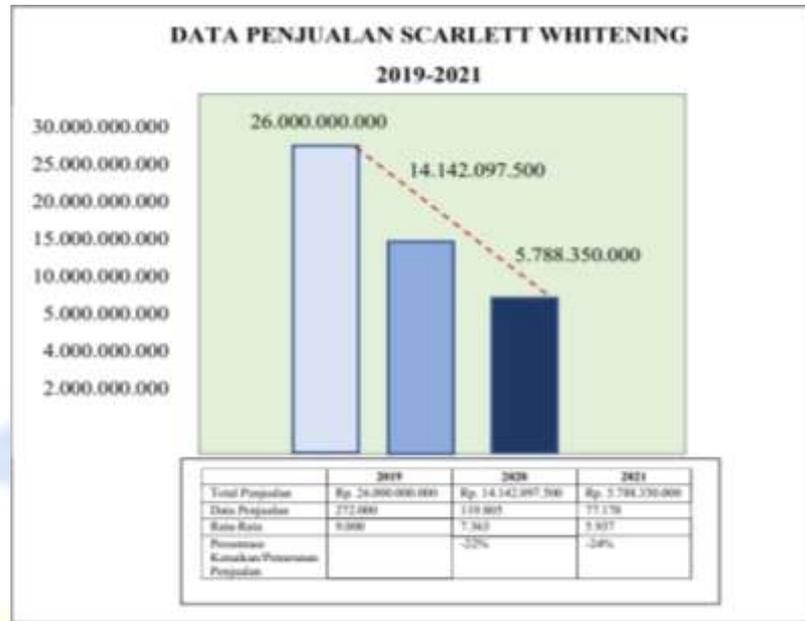


Sumber: Kompas.co.id (2022)

Gambar 1.1. 10 Brand Skin Care Lokal Terlaris di E-Commerce

Salah satu *brand skincare* lokal yang menarik dan menduduki peringkat 2 besar adalah *Scarlett Whitening*. *Brand Scarlett* ini merupakan salah satu *brand* yang menjual *bodycare whitening* asli Indonesia yang terkenal. Total penjualan *Scarlett* mencapai Rp 40.9 miliar selama bulan April hingga Juni 2022. *Scarlett*

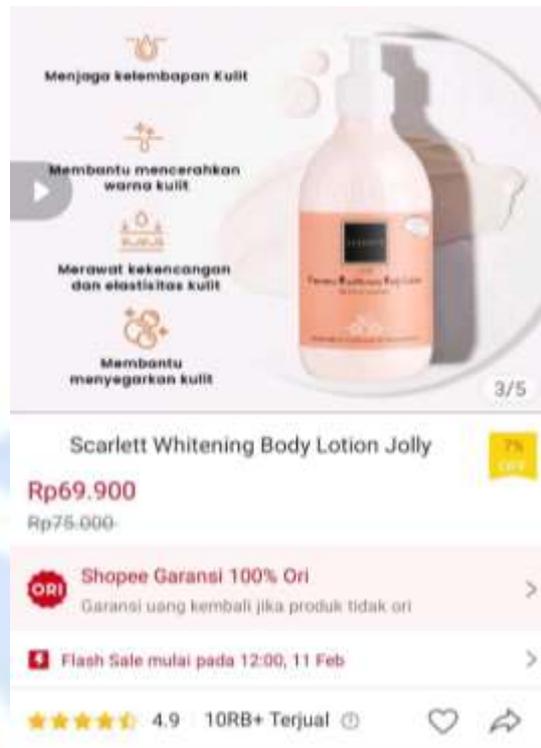
memiliki rangkaian produk *bodycare* yang sangat diminati konsumen seperti serum, *body lotion*, *body scrub*, serta *shampoo*.



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Gambar 1.2 Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019 – 2021

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat adanya penurunan penjualan pada *Brand Scarlett*. Tercatat pada tahun 2019 penjualan *Scarlett* mencapai 26 milyar, kemudian pada tahun 2020 menurun menjadi 14 milyar dan terus menurun hingga tahun 2021 omset menjadi 5 milyar. Hal ini terjadi karena banyaknya *brand* kecantikan yang menjadi saingan tersendiri dan juga tantangan sekaligus kendala tersendiri untuk *Brand Scarlett*.



Sumber: Scarlett Official Shopee (2023)

Gambar 1.3 Rating Penjualan Scarlett Whitening di Shopee

Pada gambar 1.3 terlihat rating penjualan yang cukup tinggi pada penjualan *Brand Scarlett Whitening* yaitu sebesar 4,9 yang berarti nyaris sempurna dengan nilai maksimal 5. Ini menunjukkan bahwa konsumen *Brand Scarlett* puas dengan produk *series whitening* ini hingga banyak yang berniat untuk membeli produk *Scarlett Whitening* ini dibandingkan beralih ke produk lain yang serupa.

Banyak *brand* serupa saling berlomba dalam upaya membuat produk yang dapat sesuai kebutuhan konsumen, mulai dari kandungan produk yang cocok untuk segala tipe kulit, promo menarik, hingga harga yang sangat murah. Hal inilah yang masih membuat *Brand Scarlett* terhenti langkahnya di posisi nomor 2 yang berarti masih tertinggal dengan *brand Somethinc*. Namun meskipun

demikian, penjualan *Brand Scarlett* sudah sangatlah bagus dan cukup mewakili seluruh lapisan konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan jika konsumen Indonesia mempunyai preferensi cukup tinggi terhadap produk *Scarlett Whitening*, namun berdasarkan data-data di atas menunjukkan jika *Scarlett* mulai tertinggal dari brand pesaing yaitu *Somethinc*. Preferensi mengindikasikan minat beli konsumen atas suatu produk. Minat beli adalah keinginan untuk membeli karena adanya respon atas suatu objek dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016:181).

Ada beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu *Celebrity Endorsement*. *Celebrity endorser* ini bertujuan menarik perhatian masyarakat agar meningkatkan *awareness* produk. Produk *scarlett* berhasil menggandeng aktor terkenal dari korea selatan. Ini tentunya sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah konsumen produk *scarlett* sendiri.



Sumber: Scarlett Official (2022)

Gambar 1.4 *Celebrity Endorsement Brand Scarlett Whitening*

Berdasarkan gambar di atas terlihat salah satu yang menjadi *Celebrity Endorsement* sekaligus pemilik *brand* Scarlett. Beberapa artis yang menjalin kerjasama *endorse* dengan Scarlett ialah Zaskia Mecca, Sharena Delon, Tatjana Shapira serta si *owner* yaitu Felycia Angelista. Untuk seleb non-artis yaitu Rachel Venya, Wendy Walters, dan lainnya Dukungan dari *celebrity endorser* bertujuan menarik minat konsumen agar tertarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan minat beli atas produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* adalah pernyataan tentang suatu produk atau pengguna produk kepada banyak orang melalui internet (Kotler dan Keller, 2016;174). Internet menjadi salah satu media yang memudahkan pencarian informasi berbagai hal bagi seorang konsumen. *E-WOM* merupakan wujud komunikasi dan layanan dari perusahaan secara online. *E-WOM* di era digital menjadi metode efektif dalam mendapatkan informasi, evaluasi, dan menarik kesimpulan atas dampak dari pengaruh seseorang terhadap orang lain (Halbusi, 2018).

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah *brand awareness*. *Brand awareness* ialah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand* mampu memberi *plus value* tersendiri bagi perusahaan, karena merupakan aset non harga agar memudahkan konsumen dalam membedakannya dengan produk serupa lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas korelasi *E-WOM*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* terhadap minat beli. Penelitian Muninggar,

Rahmadini dan Sanjaya (2022) menemukan jika *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Majid dan Sumadi (2022) menemukan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Setiawan (2018) menemukan jika *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Lisnaini, Welsa dan Cahyani (2021) menemukan jika *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian Repi, Lumanaw dan Wenas (2020) menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian Riftian (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Maka, dari beberapa penelitian di atas ditemukan adanya *gap* atau perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian Ningtiyas, Candra, dan Sri (2022) menemukan jika *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Didukung lagi pada penelitian Setiawan (2018) menemukan jika *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli melalui *brand awareness*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka ditemukan bahwa masih terdapat kontradiksi hasil penelitian terdahulu dan beberapa penelitian mempertegas pengaruh *celebrity endorsement*, *e-wom*, *brand awareness* terhadap minat beli. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Muria Kudus dimana berdasar pada hasil observasi serta wawancara sekilas terhadap sejumlah mahasiswa ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Muria Kudus lebih banyak

menggunakan produk *brand scarlett whitening*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Konsumen Produk Scarlett)”.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian antara lain:

1. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, (X1) adalah variabel *celebrity endorsement*, dan (X2) adalah *electronic word of mouth*. *Brand awareness* (Y1) menjadi variabel intervening dan yang menjadi variabel endogen yakni *Purchase Intention* (Y2).
2. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menjadi konsumen produk Scarlett.
3. Penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Berdasarkan gambar 1.1 data *brand skincare* terlaris di *e-commerce*, *brand Scarlett* masih berada pada posisi kedua di bawah pesaingnya.
2. Berdasarkan gambar 1.2 data penjualan *Brand Scarlett*, ditemukan terdapat penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021.

Adapun pertanyaan penelitian yang dihasilkan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

5. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman atas manajemen pemasaran secara nyata khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*, *e-wom*, *brand awareness* dan minat beli.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi *brand Scarlett Whitening* yaitu sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan aspek *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan juga *brand awareness*.