

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan tren media sosial yang semakin berubah, tren kecantikan merupakan sesuatu yang diinginkan dan diimpikan oleh setiap wanita. Seperti yang kita ketahui, banyak sekali wanita yang menginginkan memiliki kulit yang cerah dan sehat. Kebanyakan wanita yang memiliki kulit cerah dan sehat cenderung menampilkan kecantikan tubuh dan kulit wajah mereka. Perawatan kulit juga dijadikan oleh setiap wanita sebagai alat penunjang kecantikan agar tetap sehat dan terlihat *glowing* (Rahmawani 2023). Beragamnya pilihan produk kecantikan atau *skincare routine* terbaik menyebabkan persaingan yang ketat dalam pemilihan sebuah produk. Produsen harus selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak merasa dirugikan. Berdasarkan pengamatan di lingkungan sekitar konsumen cenderung membeli produk yang mempunyai hasil dan manfaat yang dianggap baik, namun ada juga konsumen yang cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya, serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Berdasarkan survei dari penyelenggaraan *Zap Index Beauty* (2020) menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia tidak bisa dikalahkan oleh tren kecantikan. Ulasan *Zap Index Beauty*, 82,5% wanita Indonesia percaya bahwa kecantikan berarti memiliki kulit yang cerah dan bersinar.

Untuk menjaga pola perawatan prima yang menjadikan kulit sehat dan berkilau, tidak sembarangan produk bisa menjadi pilihan bagi konsumen, karena

konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan jenis kebutuhan kulitnya. Salah satu produk *skincare* lokal yang menjadi pilihan dan terkenal yaitu merek Scarlett Whitening (Scarlettbyfelicya.com ,2022).

Scarlett Whitening merupakan *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan milik artis ternama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 dan kini tengah menarik perhatian para wanita Tanah Air. Scarlett memiliki banyak sekali produk seperti, *Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Sower Scrub, Moisturizer, Day cream, Night cream* dan Serum. Saat ini scarlett juga mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Age Delay Eye Serum* (serum mata), *Mugwort Mask, Body Serum, 7x Ceramide (Moisturizer), Perfume, Sunscreen*, dll yang dikombinasikan dengan beragam aroma yang begitu elegan, Scarlett juga menawarkan harga yang terjangkau bagi pelajar. Selain remaja banyak juga kalangan artis dan selebgram yang juga menggunakan produk scarlett sebagai *skincare rutin* mereka.

Salah satu golongan dari produk kecantikan yaitu *skin care* dan *body care*. Scarlett Whitening meraih posisi kelima dalam daftar 50 *brand* lokal terfavorit di Indonesia untuk kategori perawatan wajah, meskipun baru beroperasi selama tiga tahun (Compass, 2022). Hal tersebut dapat dibuktikan sebagaimana gambar 1.1 berikut ini:

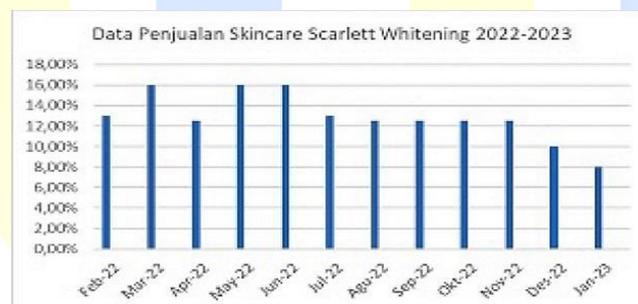


Sumber: Kompas.com (2023)

Gambar 1.1

Peringkat *Brand Lokal* Terpopuler Kategori *Skincare*

Pada gambar 1.2 dibawah ini terlihat bahwa penjualan Scarlett Whitening pada bulan Juli 2022 hingga bulan Januari 2023 mengalami penurunan hingga mencapai angka penjualan 8%. Jika dibandingkan dari penjualan sebelumnya dimana mulai bulan Februari 2022 dengan angka penjualan 12,50% hingga bulan Juni 2022 yang mencapai angka 16% penjualan. Penurunan penjualan dapat diartikan bahwa Scarlett Whitening belum cukup baik dalam hal menarik minat beli konsumen, penawaran yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, serta kesadaran merek mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett.



Sumber: Dimia.id, 2023

Gambar 1.2

Data Penjualan Produk *Skincare* Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

Berdasarkan data *Top Brand Index* pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa produk Ponds memimpin tingkat paling atas di tahun 2023 ini. Hal tersebut membuktikan bahwa pada saat ini produk Scarlett Whitening tidak terlalu banyak diminati oleh pelanggan (*Top Brand Award, 2023*).

Brand	TBI	Label
Ponds	29.10%	TOP
Garnier	25.10%	TOP
L'Oreal	18.00%	TOP
Olay Total Effects	12.20%	
Clarins	3.40%	
Biotherm	3.40%	
Neutrogena	2.00%	
Viva	0.50%	
Wardah	0.40%	
Sisley Radiance	0.20%	

Sumber: topbrand-award.com

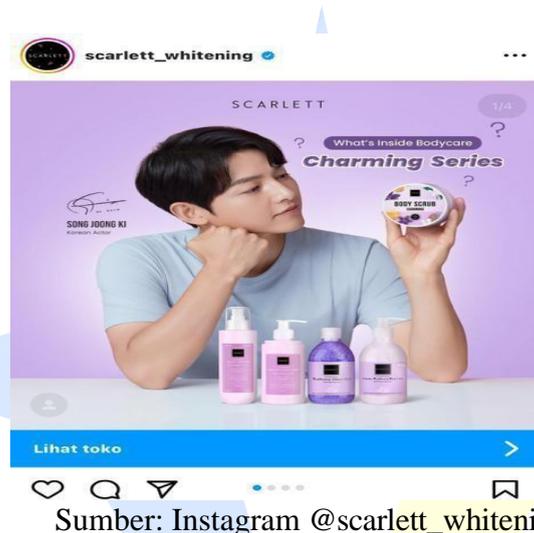
Gambar 1.3

Data Top Brand Award

Scarlett Whitening juga menggunakan dukungan selebriti untuk mempromosikan produknya. Penggunaan dukungan selebriti dalam mempromosikan produk sering kali digunakan untuk membantu penjualan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Hal ini dilakukan karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan penjualan (Erfiana, 2020).

Dalam memasarkan produknya saat ini Scarlett Whitening juga telah menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selebriti dalam negeri yang dipercaya Scarlett untuk mempromosikan produknya yaitu Agnes Monica, Natasha Wilona, Tasya Farasya, Ria Ricis, Sarwendah, Fujianti, Fadil Jaidi, dll. Adapun selebriti dari luar negeri

yang dipercayai Scarlett untuk mempromosikan produknya dan menjadi *Brand Ambassador* (BA) dari produk Scarlett yaitu *actor* Korea Song Joong Ki. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini.



Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Gambar 1.4

Brand Ambassador

Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yaitu Song Joong Ki menjadi salah satu faktor keberhasilan Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dikarenakan Song Joong Ki merupakan *actor* Korea yang sangat terkenal dan memiliki banyak *fans* (penggemar) yang didominasi wanita. Dengan hal tersebut dimanfaatkan produk Scarlett untuk menarik minat beli dan kesadaran merek untuk meningkatkan penjualan (Patrisia, Hidayah, dan Ramadhan, 2019).

Minat beli dapat tercipta jika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap barang tersebut sehingga mereka yakin membutuhkannya. Minat membeli ini menjadikan sebuah inspirasi yang terus tersimpan di otaknya dan berubah menjadi dorongan yang luar biasa kuatnya sehingga pada akhirnya, ketika seorang

pelanggan ingin memenuhi kebutuhannya, ia akan menyelesaikan apa yang ada dalam jiwanya (Nikmatulloh dan Wijayanto, 2021).

Selain dukungan selebriti dan minat beli, pentingnya perencanaan strategi pemasaran dalam memengaruhi minat beli konsumen juga terletak pada akurasi pelaksanaan teknik promosi organisasi. Salah satu metode promosi yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran emosional (*emotional marketing*) yang bertujuan memberikan dampak mendalam pada calon pembeli untuk membentuk minat beli yang positif (Fianto et al., 2022)

Erfiana (2020) menyampaikan pengertian *emotional marketing* adalah upaya perusahaan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran emosional (*emotional marketing*) dapat merangsang perasaan yang dikomunikasikan produsen kepada pembeli, yang akan berdampak pada minat beli pelanggan terhadap suatu merek karena perasaan yang dirasakan pembeli. Persepsi konsumsi akan mempengaruhi nalar pembeli dalam mengambil keputusan antara mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang (Nisa dan Sopingi 2020).

Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang berhubungan dengan pemasaran emosional dan dukungan selebriti terhadap minat beli dengan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel intervening dapat disimpulkan dari berbagai penelitian diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fianto, et al. (2022), memiliki hasil bahwa pemasaran emosional memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada minat beli, sedangkan penelitian Erfiana (2020) memiliki hasil bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Erfiana (2020), memiliki hasil bahwa pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sejalan dengan penelitian Fianto et al. (2022) memiliki hasil bahwa pemasaran emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Amartya (2023) mengenai pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Algiffary et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Putri et al. (2019) menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian Amartya (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Fianto et al (2022) dan Amartya (2023), memiliki hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian Febriyantoro (2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu kesadaran merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai adakah pengaruh antara pemasaran emosional dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk scarlett whitening untuk dilakukan pengkajian kembali.

Berdasarkan latar belakang penulis melakukan penelitian di Universitas Muria Kudus, karena penulis melihat cukup banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Emosional dan Dukungan Selebriti terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ruang lingkup penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen penelitian ini mencakup Pemasaran Emosional dan Dukungan Selebriti.
2. Variabel Endogen penelitian ini adalah Minat Beli.
3. Variabel Intervening yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek.
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening, dan objek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus.
5. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan mulai dari bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Juli 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyak bermunculnya produk *skincare* baru yang menyebabkan minimnya akan

kesadaran merek produk Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada gambar

1.1.

2. Adanya penurunan penjualan pada produk Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

3. Masih rendahnya minat beli Scarlett Whitening yang ditunjukkan pada gambar 1.3.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran emosional terhadap minat beli Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran emosional terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh dukungan selebriti terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli Scarlett Whitening?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran emosional terhadap minat beli Scarlett Whitening.
2. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap minat beli Scarlett Whitening

3. Menganalisis pengaruh pemasaran emosional terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening.
4. Menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli Scarlett Whitening.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran. Mengenai hal yang berkaitan dengan pemasaran emosional dan dukungan selebriti terhadap minat membeli produk perawatan kulit dan tubuh dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pemikiran, ide, dan pertimbangan yang bertujuan memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor pemasaran emosional dan dukungan selebriti terhadap minat beli produk *skincare* dan *body care*, dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen.