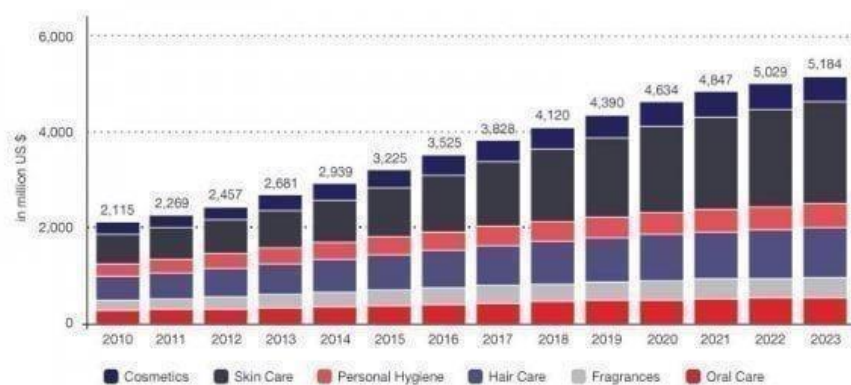


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Demi menunjang penampilan sehari-hari baik pria maupun wanita pasti ingin terlihat memukau dengan kulit yang putih, cerah dan bersih. Kebutuhan akan produk perawatan kulit dan tubuh saat ini telah menjadi trend, sehingga perusahaan yang bekerja di industri ini harus terus berinovasi dengan mengeluarkan atau menyediakan produk dengan kualitas terbaik. Perusahaan berusaha keras untuk membuat produk terbaik dengan berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar karena permintaan dan kebutuhan yang berbeda. Pada saat ini pertumbuhan teknologi internet semakin canggih dan maju di berbagai bidang, termasuk di bidang informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau barang yang ingin mereka gunakan.



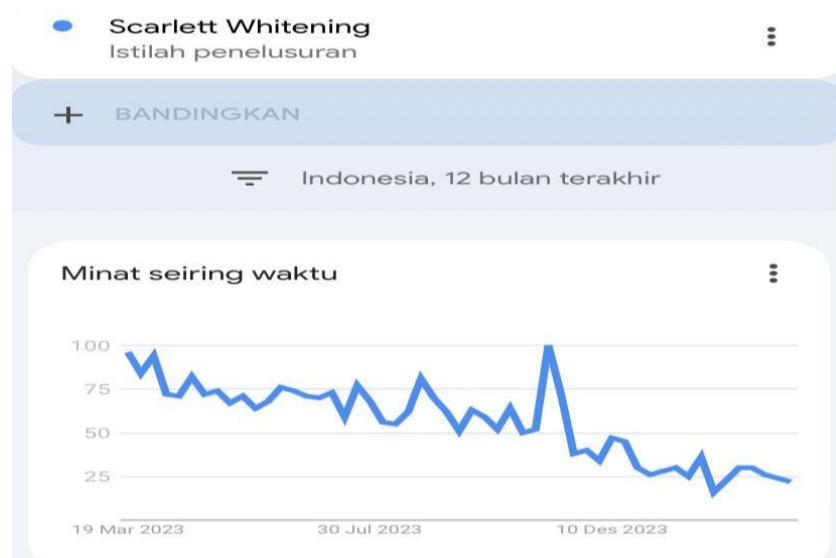
Gambar 1. 1 Penjualan Skincare di Indonesia Periode 2010 - 2023

Sumber: (Cekindo.Com, 2023)

Permintaan penjualan skincare di Indonesia meningkat signifikan. Hal tersebut menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Karena perkembangan serta yang sangat pesat dalam industri skincare saat ini, pertumbuhan bisnis sedang mengalami persaingan bisnis yang ketat dan kompetitif. Keinginan konsumen yang terus berubah dan meningkat dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Industri skincare lokal semakin berkembang karena banyak merek skincare baru yang muncul, terutama merek lokal yang bagus dengan harga terjangkau beberapa tahun terakhir. Untuk menjaga pangsa pasarnya, perusahaan harus membuat strategi marketing yang tepat untuk mempromosikan produk dan diterima baik oleh pelanggan dan harus berdampak positif pada produk tersebut.

Brand skincare lokal yang sedang fenomenal saat ini yaitu Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Meskipun Scarlett Whitening mungkin dianggap sebagai produk baru dalam industri kecantikan, ia mampu menjadi salah satu pesaing terbaik di Indonesia.

Kotler & Keller (2016:137) minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli dimulai ketika pelanggan membeli banyak produk yang berbeda. Pelanggan sebelumnya mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk.



Gambar 1. 2 Peminat Produk Scarlett Whitening 2023

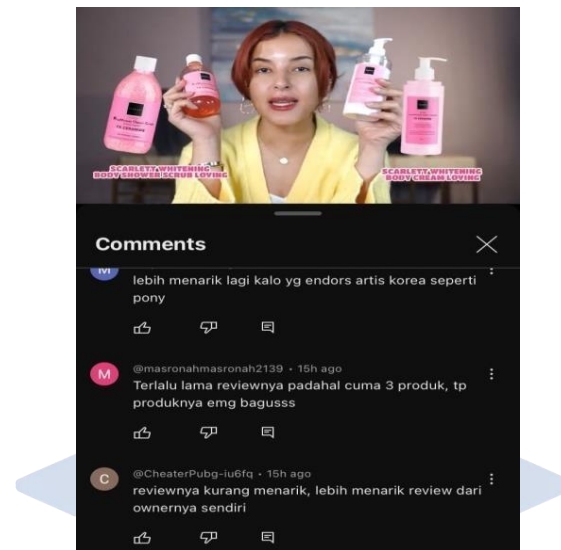
Sumber : (google.trends.co.id, 2023)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa peminat produk Scarlett Whitening mengalami fluktuasi jumlah masyarakat yang berminat terhadap produk Scarlett pada 1 tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya pesaing produk lokal dari perusahaan lain, Scarlett Whitening menempatkan dirinya sebagai merek dengan harga terjangkau tetapi kualitas tinggi dibandingkan pesaingnya di dalam dan luar negeri. Selain itu, Scarlett Whitening terus mengembangkan produk dengan mengembangkan ide-ide baru untuk mempertahankan reputasi/citra mereknya. Persaingan yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu melakukan cara terbaik untuk tetap mempertahankan pangsa pasar dan merebut pangsa pasar. Perusahaan harus mampu berusaha untuk menarik perhatian para konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu trend marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening untuk bersaing adalah dengan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan

produknya atau bisa disebut juga sebagai *celebrity endorser*. Selebritas *endorser* periklanan yang memakai tokoh (aktor, aktris serta atlet) sebagai aktor iklannya di platform media seperti media cetak, sosial media, serta media televisi (Shimp, 2016:104). Selain itu celebrity berperan karena reputasinya seperti ketampanan, keberanian, skill, talenta keanggunan, serta daya tarik fisik yang diinginkan oleh merk yang mereka iklankan. *Celebrity endorser* merupakan seorang figure bintang iklan yang memiliki kredibilitas, prestasi dan daya tarik yang dikenal baik oleh khalayak luas dan dapat memposisikan dirinya sendiri sebagai konsumen dalam sponsor yang dibawakan.

Scarlett Whitening sering kali menggandeng artis-artis ternama sebagai *celebrity endorser* produknya. Salah satu *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan brand Scarlett Whitening adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan selebgram serta *beauty vlogger* yang hits dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita dengan catatan jumlah 4,2 juta subscriber di Youtube. Kepopulerannya ini, membuat banyak perusahaan dengan lebel kecantikan besar ingin mengajak Tasya bekerja sama sebagai *celebrity endorser*, karena dianggap efektif dalam membantu mengulas dan mempromosikan produk mereka.

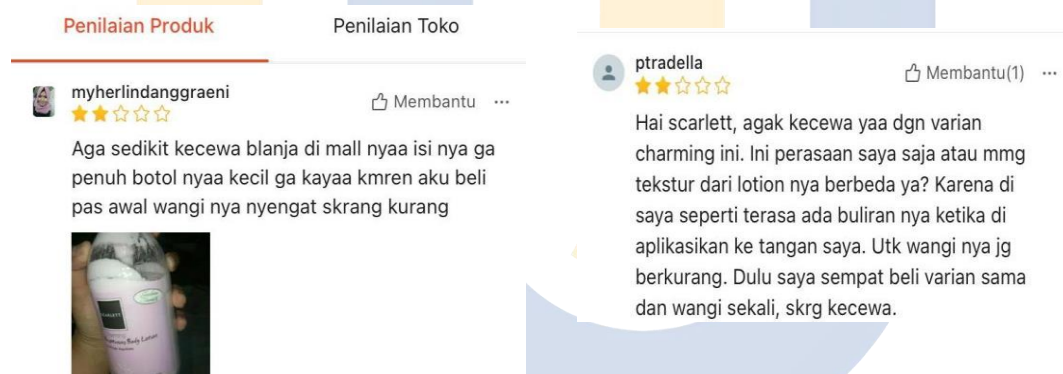


Gambar 1. 3 Tasya Farasya Kurang Menarik Dalam Mempromosikan Produk

Sumber : (Youtube/Tasya Farasya, 2024)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui meskipun Tasya Farasya memiliki pengikut yang kuat di platform media sosial, beberapa konsumen Scarlett Whitening yang terutama mengikuti konten di Youtube berpendapat bahwa Tasya Farasya kurang menarik dalam mempromosikan produk Scarlett tersebut, bahkan konsumen membandingkan dengan *celebrity endorser* lain. Tasya Farasya telah menunjukkan keahliannya melalui konten-konten yang berfokus pada kecantikan dan perawatan tubuh. Di sisi lain, Pony juga dikenal sebagai *Beauty Vlogger* dengan konten-kontennya yang berfokus pada skincare, make up dan gaya hidup sehat. Hal ini membuatnya memiliki kredibilitas yang tinggi diantara konsumen yang tertarik pada skincare, yang dapat membuatnya lebih menarik sebagai *celebrity endorser*, terutama pada mereka yang mencari informasi dan saran seputar produk skincare.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, salah satu metode pemasaran komunikasi yang efisien adalah *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *EWOM* didefinisikan oleh Ismagilova dkk (2017:48) sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak konsumen dan institusi melalui jejaring internet. Dengan berkembangnya industri digital yang semakin pesat, kemudahan dalam mengakses informasi membuat konsumen dapat dengan cepat dan nyaman dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan akan suatu produk melalui internet. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Penggunaan *EWOM* sebagai strategi media komunikasi yang semakin modern membuat berbagai kalangan dari generasi millennial maupun generasi Z banyak mereview dan menggunakan produk Scarlett Whitening.



Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Produk Scarlett Whitening di Aplikasi Shopee

Sumber : (Shopee/Scarlett Whitening Official Shop, 2024)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan konsumen. Konsumen merasa salah satu produk Scarlett ternyata ada perbedaan pada saat pertama kali membeli. Terdapat keluhan seperti isinya tidak penuh, tekstur yang berbeda dan wanginya yang berkurang. Karena adanya ulasan negatif dari konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian, yang pada akhirnya konsumen dapat berpindah ke merek lain.

Selain itu, dalam mempertahankan pasar diperlukan citra merek yang baik di benak konsumen. Tjiptono (2015:49) menjelaskan Citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pengalaman konsumen dapat membentuk citra merek, dan citra merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri penting untuk mempertahankan citra merek. Brand Image mudah diingat karena keyakinan konsumen yang dibentuk oleh pengalaman pribadi atau reputasi merek, sehingga memungkinkan konsumen membedakan merek favoritnya dengan merek lain.



Gambar 1. 5 Top Brand Kecantikan Lokal

Sumber : (Compas.co.id, 2023)

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa di tahun 2023 produk The Originote yang mengungguli kompetitor lain dengan presentase 19.80% dilanjutkan dengan Bening's dengan presentase 14,74%, Whitelab dengan presentase 14,54%, dilanjutkan dengan Ms Glow dan Scarlett Whitening berada di urutan kelima dari kompetitor teratas. Hal tersebut menunjukkan bahwa Scarlett belum cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi Scarlett belum mampu menempati posisi pertama dalam kategori top brand paket kecantikan lokal.

Ada perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, yang mendorong penelitian ini, dari hasil penelitian R. M. Putri & Istiyanto (2021) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana Haddad Assalam (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian yang dilakukan Sumampouw dkk (2022) menemukan bahwa

Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Meybani dkk (2019) menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Adam dkk (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khofifah Nur (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian Erika Desi Lestari (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Budiono (2020) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya Nagata Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Scarlett Whitening melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel eksogen: *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth*
 - b. Variabel endogen: Minat Beli
 - c. Variabel intervening: *Brand Image*
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muria Kudus
4. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan gambar 1.2, permasalahan pada variabel minat beli menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah masyarakat yang berminat terhadap produk Scarlett Whitening pada 1 tahun terakhir.
2. Berdasarkan gambar 1.3, permasalahan pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Tasya Farasya kurang menarik dalam mempromosikan produk Scarlett tersebut, bahkan konsumen membandingkan dengan *celebrity endorser* lain.

3. Berdasarkan gambar 1.4, permasalahan pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan ulasan negatif yang diberikan konsumen. Konsumen merasa salah satu produk Scarlett ternyata ada perbedaan pada saat pertama kali membeli. Terdapat keluhan seperti isinya tidak penuh, tekstur yang berbeda dan wanginya yang berkurang.
4. Berdasarkan gambar 1.5, permasalahan pada *brand image* menunjukkan bahwa Scarlett Whitening belum cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi Scarlett belum mampu menempati posisi pertama pada kategori top brand paket kecantikan lokal.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli pada produk Scarlet Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan pemahaman tentang Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan kedepannya dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang memerlukan untuk memperbaiki kinerja dalam memahami pasar serta dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi-strategi pemasaran yang dapat menimbulkan citra merek dan minat beli konsumen.