

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan skincare dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pemilihan jenis skincare yang tepat tentu membuat kulit menjadi semakin bersih dan cerah. Tidak hanya orang yang sudah memasuki usia dewasa saja yang menggunakan skincare, tetapi anak-anak usia remaja juga diperlukan untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada kulit kita (Halodoc.com, 2019). Produk perawatan yang ditawarkan bervariasi mulai dari shampo, conditioner, sabun mandi, lulur mandi, face care, dan body lotion. Tidak hanya kaum wanita saja yang menggunakan skincare, kini kaum pria juga memerlukan skincare untuk melindungi kulitnya dari paparan sinar matahari.

Banyak sekali nama produk yang tersedia dan beredar di pasaran, salah satunya brand skincare “*Scarlett Whitening*”. *Scarlett Whitening* adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Produk-produk *Scarlett Whitening* berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Scarlett Whitening* sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak influencer dan public figure (www.kumparan.com, 2022).

Produk andalan *Scarlett Whitening* yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum.

Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara *offline*. Awalnya, Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk *Scarlett Whitening* (www.kumparan.com, 2022).

Produk yang dikeluarkannya tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. *Scarlett Whitening* dipasarkan secara online melalui e-commerce. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol. Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar. Fenomena *Scarlett Whitening* yang didirikan oleh Felicya Angelista telah mencuri perhatian khalayak umum di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran (www.kumparan.com, 2022).

Produk Scarlett merupakan salah satu produk unisex atau dapat digunakan pada pria maupun wanita dengan kondisi kulit apapun, dengan begitu produk Scarlett sangat cocok untuk seluruh jenis kulit mulai dari normal hingga sensitif. Sederet perawatan mulai dari wajah (skincare), tubuh (bodycare), hingga rambut (hair care). Tentu saja, setiap produk yang dipasarkan telah melalui proses sertifikasi dan lulus uji BPOM. Komposisi produk Scarlett juga aman digunakan berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Hingga kini, Scarlett telah memiliki beragam variasi produk perawatan kulit dari ujung kepala hingga ujung kaki (www.kumparan.com, 2022).



Gambar 1. 1

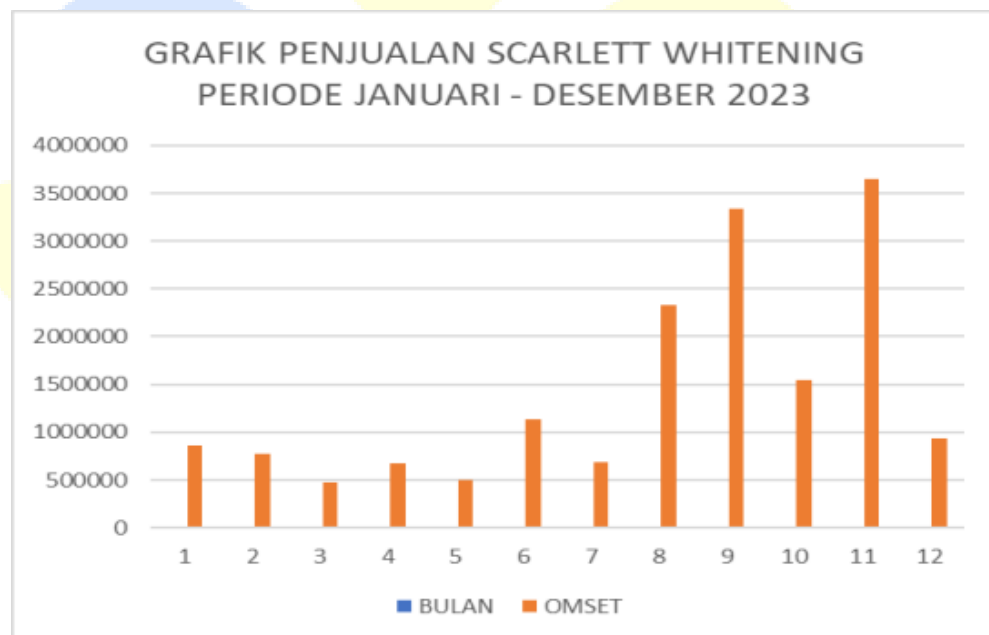
Grafik 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Periode April – Juni 2022

Sumber: (www.kompas.co.id, 2022)

Brand skincare lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett. *Brand* ini merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk *brand*

Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. *Brand Scarlett* sudah mengeluarkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga *shampoo*. Salah satu produk yang jadi favorit, yakni *Scarlett Whitening Acne Serum* (www.compas.co.id, 2022).



Gambar 1. 2

**Grafik Penjualan Scarrlett Whitening Periode Januari-Desember
2023**

Sumber : Data sekunder Agen resmi *Scarlett Whitening* Kota Kudus, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan grafik penjualan produk *Scarlett Whitening* di Kota Kudus periode tahun 2023 tidak stabil, ini terlihat dari ketidakstabilan grafik. Penjualan tertinggi terjadi di bulan November yang menembus omset 3,5 juta rupiah dan penjualan terendah terjadi di bulan Maret dan Mei dengan total omset 500 ribu rupiah.



Gambar 1. 3

Brand Ambassador *Scarlett Whitening*

Sumber: (www.scarlettwhitening.com, 2023)

Scarlett Whitening memiliki banyak strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan penerapan *Celebrity Endorser* yaitu menggandeng artis-artis ternama wanita maupun pria baik di Indonesia bahkan hingga Korea sebagai *brand ambassador*nya. Beberapa artis ternama Korea adalah *boyband* EXO, *girlsband* Twice, hingga aktor Song Joong Ki dan beberapa lainnya. Untuk artis ternama Indonesia yang menjadi *brand ambassador*nya adalah Rossa, Ria Ricis, hingga Agnez Mo dan masih banyak lagi *celebrity* yang dipilih untuk upaya *endorser* ini. Hal ini dilakukan guna menarik minat serta

kepercayaan para konsumen atas produk *Scarlett* yang berkualitas dan aman untuk digunakan oleh wanita maupun pria dengan segala kondisi kulit.

Kosmetik merupakan salah produk bagi tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik. Data dari BPS menunjukkan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Bahkan pada saat pandemi Covid-19, kelompok manufaktur mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara dengan merealisasikan nilai ekspor US \$ 317 juta pada semester pertama tahun ini, meningkat 15,2% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu (Tamonsang dan Yunita, 2023).

Research gap pada penelitian ini dari penelitian Agustin, Jony, dan Liza (2021) menyatakan jika variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil penelitian Fadhillah, Agus, dan Angga (2023) menyatakan jika variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Hutagaol dan Feby (2022) yang menyatakan jika *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil penelitian Dairina dan Vicky (2022)

menyatakan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Tamonsang dan Yunita (2023) menyatakan jika *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pada hasil penelitian Sunendar, Nandan, dan Agus (2023) menyatakan jika variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Menggunakan Produk Kosmetik *Scarlett Whitening*)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Menggunakan Produk Kosmetik *Scarlett Whitening*
2. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel endogen yaitu keputusan pembelian, variabel eksogen yaitu *Celebrity Endorser* dan variasi produk, serta variabel intervening yaitu *brand image*.
3. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* berada pada posisi nomor 2 dalam data penjualan *e-commerce* bulan April – Juni 2022. *Scarlett Whitening* menggunakan *celebrity endorser* cukup baik dengan menggandeng artis-artis ternama baik dalam negeri hingga luar negeri, variasi produk yang cukup beragam dari *skin care* hingga *body care*, citra merek yang baik di mata konsumen karena tidak pernah terdengar skandal atau masalah yang berarti, tetapi belum tentu menjadi minat utama para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *Scarlett Whitening*, karena semakin banyak merek-merek lain yang menjadi pesaing *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

4. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan *permasalahan* di atas, maka tujuan penelitian yang akan

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan *Scarlett Whitening* untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

