

BAB I

PENDAHULUAN

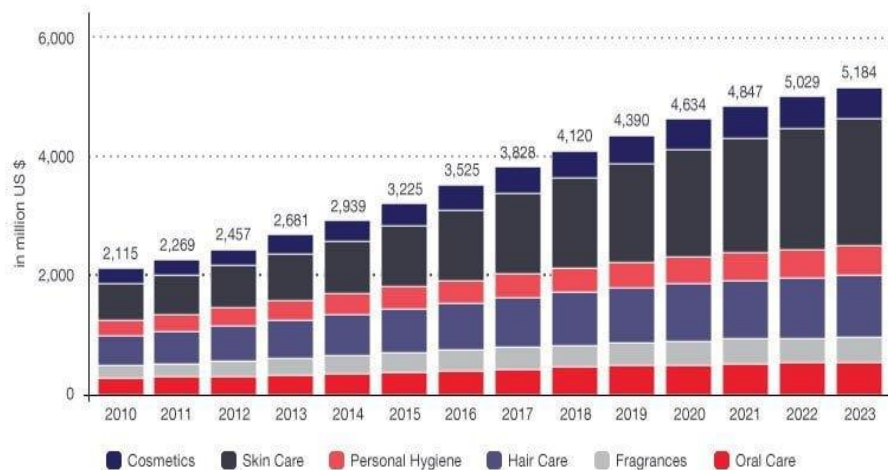
1.1 Latar Belakang

Perkembangan sekarang ini, banyak wanita yang ingin mempercantik diri dengan merawat kulit tubuh dan wajahnya. Salah satu hal yang dilakukan kebanyakan wanita dalam hal merawat kulit tubuh dan wajahnya adalah menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Menggunakan produk *skincare* dan *bodycare* dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita bahwa kulit dan wajahnya sehat dan terawat (Inggasari & Hartati, 2022). Perawatan kulit (*skincare*) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk *skincare* dan kosmetik kecantikan dengan kandungan bahan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu (Maarif et al., 2020).

Bahkan saat pandemi Covid-19 berlangsung, tren produk kecantikan di Indonesia masih terus meningkat, dan beauty awareness berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat dan munculnya tren baru. Hal ini terlihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 bahwa sektor kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional akan tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Lebih lanjut, BPOM RI mencatat jumlah perusahaan di bidang kosmetik tumbuh hingga 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah industri

kosmetik bertambah dari 819 menjadi 913 industri. Hal ini menunjukkan potensi dan peluang yang besar dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia. Adapun data pertumbuhan industri skincare di Indonesia dari tahun 2010-2020 dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



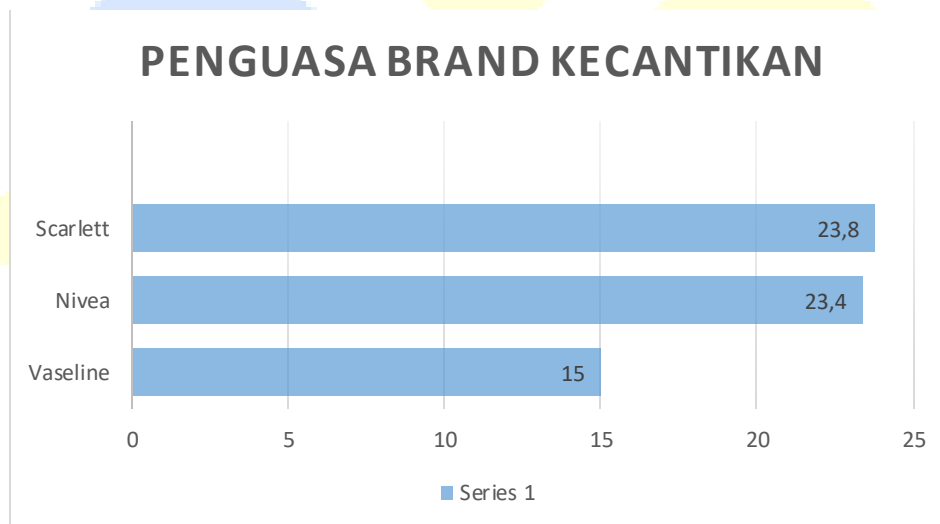
Sumber : Technobusiness Media, 2023

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Industri Skincare di Indonesia

Menurut TechnoBusiness, pertumbuhan produk perawatan kulit dipaparkan pada 2010-2020 lebih tinggi dibandingkan produk lainnya dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga 2023. Ini memberikan informasi seberapa besar permintaan ataupun pangsa pasar untuk produk skincare. Riset dari Zap Beauty Index 2023 membuktikan bahwa skincare lokal terus berkembang. Sekitar 96% dari 9.000 wanita usia 15-65 memilih produk perawatan kulit menggunakan produk lokal (Beautyindex, 2022).

Saat ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan cantik. Gaya hidup saat ini pun menuntut untuk

lebih memperhatikan penampilan. Terlebih, Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis, dimana masyarakat yang tinggal di iklim tropis memiliki masalah kulit tersendiri. Intensitas sinar matahari serta kelembapan tinggi dapat membuat kulit mudah berkeriat, cenderung sensitif, hingga kulit kering. Apabila tidak dirawat dengan baik, dapat menyebabkan banyak masalah pada kulit, seperti kulit kusam, hiperpigmentasi (flek), kulit kendur dan penuaan dini. Untuk menghindari masalah tersebut, diperlukan produk perawatan kecantikan atau skincare yang tepat untuk orang yang tinggal di iklim tropis (Baskoro, 2022).



Sumber : Kompas, 2023

Gambar 1. 2
Penguasa Brand Kecantikan

Berdasarkan Kompas, data penjualan dari Scarlett whitening ditahun 2022, brand ini memimpin dalam hal penjualan dengan pangsa pasar sebesar 11,32%. Urutan kedua adalah Nivea dengan perbedaan nilai yang tipis yaitu 11,12%, dan disusul oleh Vaseline dengan 7,14%. Penjualan produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar pada kuartal II 2022. Sementara itu jauh dari Scarlett

Whitening yang masih terbilang baru, brand lainnya yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual diantaranya adalah Nivea dan Vaseline.

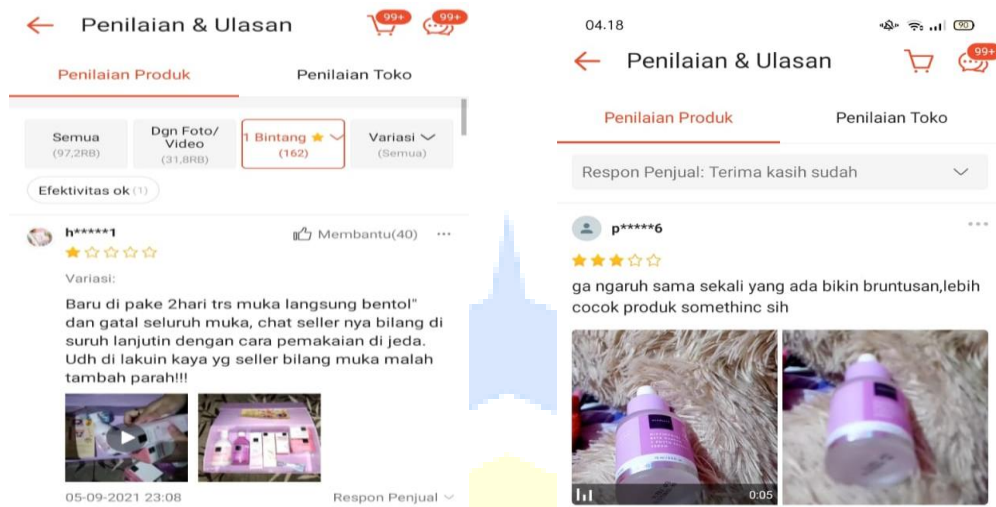
Saat ini produk kecantikan yang sangat populer dan digemari di kalangan remaja sampai dengan dewasa adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kecantikan. Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. Scarlett Whitening berfokus pada produk perawatan tubuh (*body care*), perawatan wajah (*face care*) hingga rambut (*hair care*), yang terdiri dari produk *Body Cream, Body Lotion, Body Scrub, Body Serum, Shower Scrub, Eye Serum, Face Mask, Facial Cream, Facial Essence Toner, Facial Serum, Facial Wash, Shampoo & Conditioner*. Produk kecantikan Scarlett sangat digemari pada saat ini, dikarenakan kualitasnya dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, Scarlett juga tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit seperti, mercury dan hydroquinone. Dilansir dari situs resmi Scarlett Whitening Official melalui platform Shopee, tercantum bahwa produk Scarlett memasang harga mulai dari Rp. 75.000 untuk setiap produknya.

Salah satu cara kreatif yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening dalam melakukan periklanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan (Adiba et al., 2020). Menggunakan *celebrity* yang memiliki daya tarik, popularitas dan citra yang baik dapat menarik perhatian masyarakat juga kepercayaan masyarakat, sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui, dikenal dan

diminati. Pengikut dari *celebrity* tersebut merupakan target pasar pelaku bisnis (Filatamara et al., 2023)

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono & Brata, 2020). Banyaknya merek yang memproduksi produk kecantikan, sehingga membuat calon konsumen mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya terlebih dahulu sampai produk yang digunakan memberikan manfaat dari hasil pemakaian hingga menimbulkan kepercayaan merek dihati konsumen. Menurut Kertajaya & Setiawan (2020) untuk memperoleh respon positif dari masyarakat, sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang unik. Perilaku konsumen mampu dipengaruhi oleh citra merek, sebuah merek yang mendapatkan respon positif dari konsumen, maka itu juga yang membuat citra merek produk tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Pada tahun 2023, produk scarlett di boikot oleh masyarakat akibat pernyataan felicya angelista selaku owner yang pro terhadap israel dalam situasi perang antara palestina dan israel. Hal itu berdampak pada citra merek scarlett (CNN Indonesia).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Miguna & Nurhafifah, 2020). Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan fokus pada kualitas. Scarlett whitening telah mencapai penjualan tinggi dengan mempertahankan kualitas produk yang sangat baik dan menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat umum (Batubara et al., 2022).



Sumber : Aplikasi Shopee, 2023

Gambar 1.3
Ulasan Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan gambar, terlihat bahwa masih banyak konsumen yang memberikan rating buruk, hal itu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas produk Scarlett Whitening terbilang rendah. Ketidakpuasan konsumen yang terjadi terhadap penggunaan produk Scarlett Whitening seperti, kurang memuaskan karena hasil produknya tidak sesuai dengan tipe jenis kulitnya. Konsumen mengalami bentol-bentol pada muka padahal pemakaian baru 2 hari.



Sumber : Dimia.id, 2023

Gambar 1. 4
Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022-2023

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia dapat dilihat bahwasannya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett Whitening menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya semakin meningkat, mulai february yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan (<https://dimia.id/>). Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang disediakan oleh Scarlett Whitening mungkin menjadi salah satu efek dalam membuat keputusan pembelian.



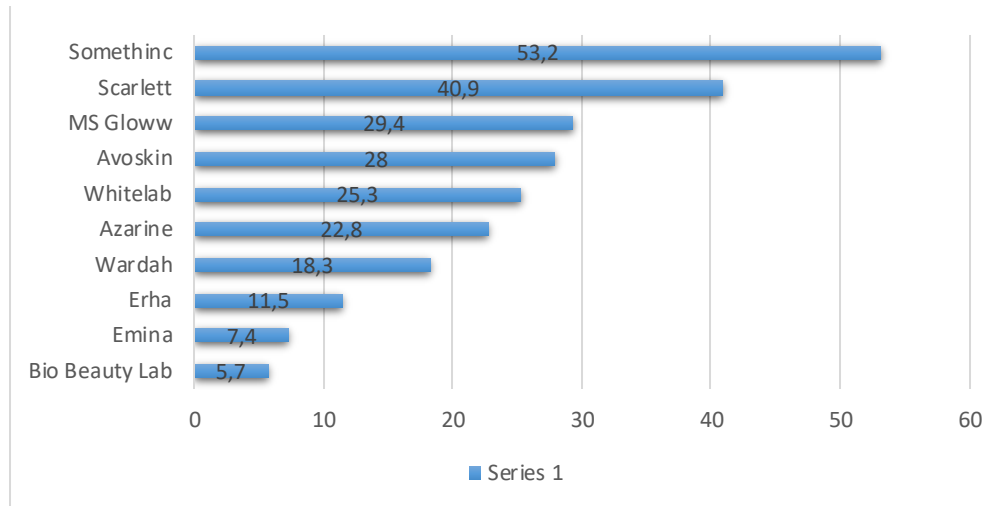
Sumber : Beautynesia, 2023

Gambar 1.5
Celebrity Endorser Produk Scarlet Song Joong Ki

Scarlett whitening menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produknya. Keahlian dalam memilih *celebrity endorser* sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Media sosial merupakan salah satu hal yang sering digunakan orang. Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Scarlett, media sosial wadah yang tepat untuk melengkapi kekuatan dari *celebrity endorser*.

Baru-baru ini, Scarlett menggunakan artis Korea Selatan yang sangat populer yaitu Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser* yang mampu membuat produk kecantikan tersebut dikenal hingga luar negeri. Song Joong Ki sendiri merupakan seorang aktor, model dan juga pembawa acara di serial televisi di Korea Selatan. Dengan mencantumkan nama Song Joong Ki dalam salah satu produk

kecantikannya, Scarlett telah menggunakan pemilihan strategi *celebrity endorser* yang baik dalam daya tarik fisiknya.



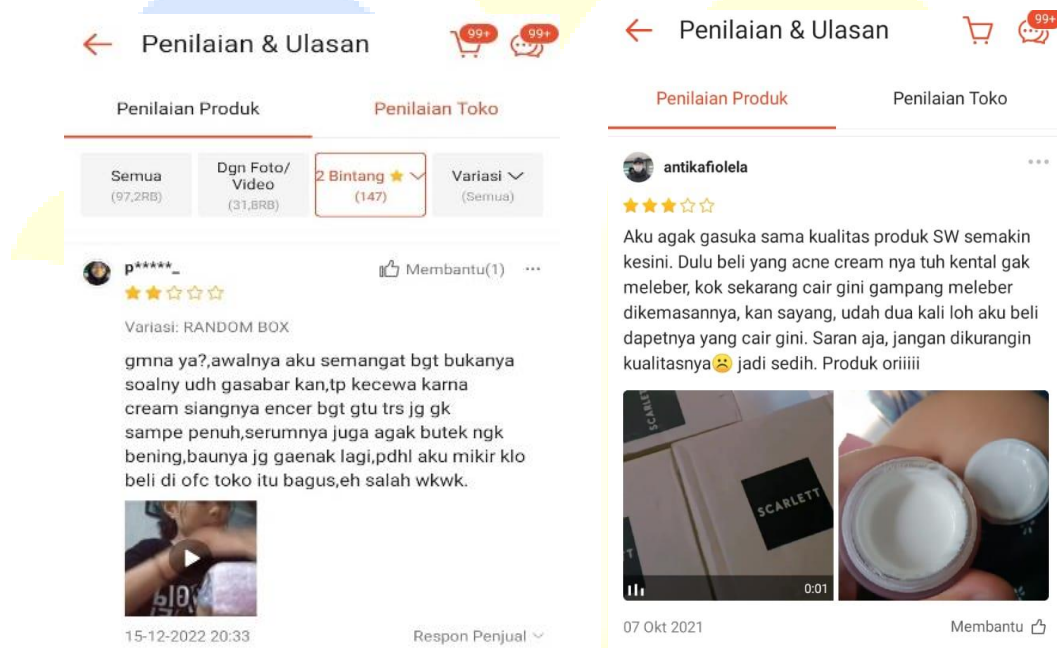
Sumber : Kompas, 2023

Gambar 1. 6
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Menurut Kompas, penjualan *brand skincare* lokal bisa dikatakan cukup baik. Selama periode April-Juni 2022, total market sales mencapai Rp292,4 miliar dengan total 3,8 juta transaksi. Brand lokal terlaris adalah Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Posisi kedua ditempati oleh Scarlett dengan total penjualan yang menembus angka Rp40,9 miliar pada periode April – Juni 2022. Brand Scarlett meluncurkan rangkaian produk *skincare* seperti body lotion, body scrub, dan shampoo yang menjadi favorit di kalangan masyarakat. Urutan ketiga ada Ms Glow dengan total penjualan Rp 29,4 miliar periode April-Juni 2022.

Mempertahankan pelanggan yang telah ada dan mencari konsumen potensial merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dalam produk kecantikan. Contohnya produk Scarlett, produk kecantikan yang

sudah BPOM dan bersertifikasi halal. Selain itu Scarlett dapat membantu menjaga serta merawat keindahan kulit baik bagi kaum laki-laki maupun perempuan. Tentunya dengan komposisi bahan alami dan pastinya halal bagi masyarakat Kabupaten Kudus yang bermayoritas islam. Semakin banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan produk Scarlett untuk menjaga kecantikan atau hanya sekedar merawat kulit mereka agar tetap terlihat bersih, produk Scarlett ini memiliki khasiat yang dianggap cukup manjur untuk menjaga kulit agar tetap terawat (<https://scarlettwhitening.com>)



Sumber : Aplikasi Shopee, 2023

Gambar 1. 7
Ulasan Kualitas Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan gambar, terlihat bahwa masih banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas produk scarlett yang mereka beli tidak sesuai dengan yang di deskripsi dan di gambar. Selain itu, masih banyak ditemukan kekurangan pada kualitas produk Scarlett Whitening seperti tekstur pada *cream*

siang yang sangat encer, isi produk yang tidak penuh dalam kemasan, warna serum yang sedikit butek dan baunya yang tidak enak. Konsumen pun memiliki pendapat yang berbeda-beda ketika memakai produk Scarlett Whitening, ada yang berpengaruh baik dan ada yang berpengaruh tidak baik.

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Fandy Tjiptono, 2014:55). Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Peter dan Olson, 2016:184).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2015:190). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015:21).

Research gap dalam penelitian ini meliputi *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sabilla & Muslih, 2022).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel kepuasan pelanggan (Nafila & Napitupulu, 2022). Pada penelitian lain *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Wardani et al., 2022).

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening (Wijaya & Erdiansyah, 2022). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sutedjo & Sweetta, 2023). Pada penelitian lain citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Laili & Canggih, 2021).

Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Zed & Ratnaningsih, 2020). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yuliana & Pantawis, 2022). Pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak *negative* pada tingkat kepuasan pelanggan (Putri & Istiyanto, 2022).

Celebrity endorser dilihat dari kredibilitas, daya tarik, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Norhidayati & Amrulloh, 2022). *Celebrity endorser* dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutagaol & Safrin, 2022). Pada penelitian lain *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Inggasari & Hartati, 2022).

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astutik & Sutedjo, 2022). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik (Talopod

et al., 2020). Pada penelitian lain variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Lestari & Nawangsari, 2023).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Marini & Lestariningsih, 2022). Secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rafa et al, 2023). Pada penelitian lain variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Farhanah & Marzuqi, 2021).

Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fiani & Novitasari, 2022). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahayu et al, 2023). Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Manggala & Andirinekso, 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kabupaten Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Objek dalam penelitian ini yaitu Scarlett Whitening. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Konsumen memberikan rating buruk kepada produk Scarlett Whitening, dikarenakan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut. (Gambar 1.3)
- b. Dalam gambar 1.4 menunjukkan data penjualan *skincare* Scarlett Whitening 2022-2023, mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan platform *e-commerce* di Indonesia.
- c. Penggunaan Song Joong Ki actor dari Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* dari produk Scarlett Whitening kurang tepat dikarenakan kulit penduduk Indonesia mayoritas berwarna sawo matang.
- d. Citra merek produk Scarlett Whitening yang menempati posisi kedua setelah Somethinc dalam kategori *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*., hal itu dibuktikan dengan data gambar 1.6.
- e. Terdapat ulasan konsumen terkait kualitas produk yang kurang sesuai dengan yang di deskripsi dan di gambar, sehingga masih banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas produk Scarlett Whitening. Hal itu dibuktikan dengan data pada gambar 1.7.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?

- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- 6) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- 7) Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak PT. Opto Lumbung Sejahtera yang memproduksi Scarlett Whitening sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam perusahaan.