

BAB I

PENDAHULUAN

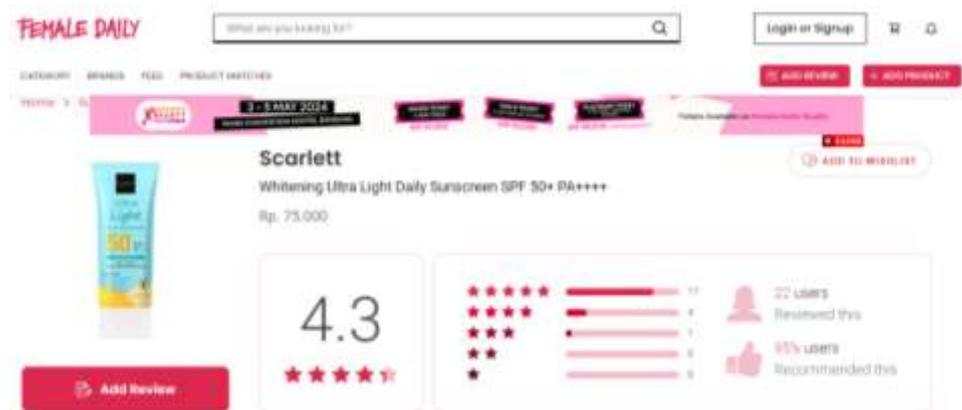
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis produk kecantikan sangat berkembang pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu, produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai brand yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik (Sari et al., 2023).

Saat ini produk perawatan kulit dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan dengan inovasi baru. Dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan perlu membuat strategi *marketing* yang tepat agar produk yang dipromosikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap suatu produk. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk *brand* lokal kategori perawatan wajah dan tubuh yang didirikan pada tahun 2017 (Tamongsang & Putri, 2023). *Scarlett Whitening* sendiri mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. 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. Dimana *Scarlett Whitening* sendiri telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui (kumparan.com, 15 Maret 2024).

Entertainment (hiburan) adalah kemenarikan sebuah konten di sosial media berupa gambar, video, atau *caption* yang dibagikan dapat mempengaruhi kesenangan khalayak. *Interaction* (interaksi) adalah proses dari adanya komunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah antar pengguna dalam komunitas online. *Trendiness* (mengikuti trend) adalah proses pemberian konten atau informasi yang terkini dan sedang dicari oleh konsumen. *Customization* adalah proses dari sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu pembicaraan dari mulut ke mulut pada social media antar konsumen mengenai perusahaan atau brand (Bessie & Wie, 2024). Berdasarkan informasi dari *website* milik *female daily* didapatkan bahwa penilaian untuk salah satu produk *Scarlett Whitening* memiliki skor 4,3 dari total skor sempurna yaitu 5. Hal ini disebabkan adanya beberapa *review* negatif mengenai produk *Scarlett Whitening* dan beberapa pengguna yang tidak merekomendasikan produk ini (Effendi et al., 2023). Terdapat beberapa kekurangan pada produk *Scarlett Whitening* seperti teksturnya yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit dan efek mencerahkannya tidak terlalu terlihat di kulit (www.orami.co.id, 15 Maret 2024). Berikut ini data *review* & penilaian dari konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* :



Sumber : reviews.femaledaily.com (15.10, 15 Maret 2024)

Gambar 1. Review & Penilaian Produk Scarlett Whitening

Media sosial berkontribusi terhadap penyebaran informasi, dimana industri kosmetik dan kecantikan merupakan salah satu industri yang terkena dampak dari perkembangan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi harus ditangani dengan bijaksana untuk menawarkan peluang baru dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada konsumen melalui teknik promosi. *Brand image* dijadikan sebagai kumpulan informasi mengenai produk dan merek perusahaan. *Brand image* perlu ditanamkan secara perlahan agar melekat di benak masyarakat sebagai calon pelanggan atau pelanggan lama (Wahitha et al., 2022). Menurut Kotler (2016:460) menyatakan bahwa *brand image* merupakan penjelasan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk berupa informasi dan pengalaman masa lalu dari suatu merek/produk. Disisi lain, perkembangan dalam kesuksesan bisnis Scarlett masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan memberikan penilaian rendah terhadap produk *Scarlett* yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Di samping hal itu, *brand Scarlett* masih kokoh dan berada di puncak penjualan dengan

market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. *Sales revenue* produk *Scarlett* sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022 yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Sumber : kompas.co.id (16.12, 16 Maret 2024)

Gambar 2. Penguasa *Brand* Produk Kecantikan

Dalam upaya mempertahankan bisnis, *Scarlett* mempunyai strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang membuat perusahaan menggunakan beberapa media untuk promosi dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Namun, trend saat ini condong menonjolkan bintang iklan seperti artis maupun selebgram/selebriti di dalamnya, strategi ini sering disebut dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dengan menjadi model barang-barang yang ditampilkan bersama dalam satu iklan. *Celebrity* biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar yang luas. Penggunaan serta pemilihan *celebrity endorser* adalah salah satu faktor yang berperan penting perihal meningkatkan minat beli yang bisa mendorong

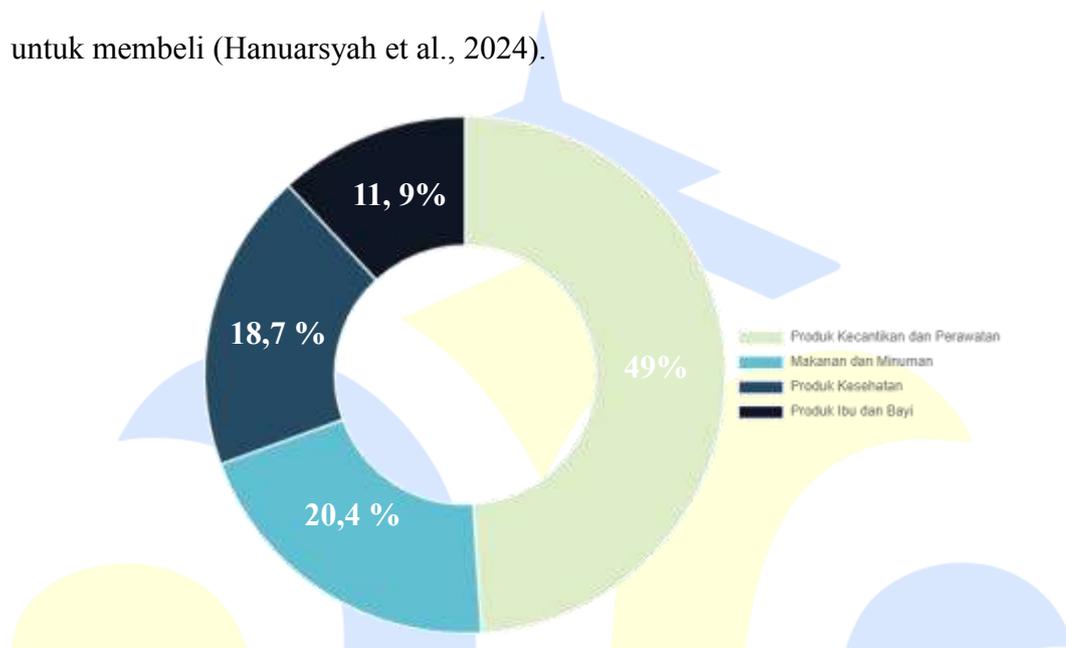
konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan (Fernandi & Farida, 2022). Penggunaan jasa *celerity endorser* memang dapat mempengaruhi minat beli dan mendongkrak penjualan produk. Beberapa artis yang di endorse oleh *scarlett whitening* adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya sendiri yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu *Wendy Walters, Rachel Venya*, dan sebagainya. Namun, *celebrity endorsement* tidak selalu berjalan mulus dan baik bagi pemilik *brand* bahkan dapat menjadi malapetaka, dimana seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk lain yang menyebabkan konsumen berpindah memakai produk lain untuk dipakai dan kurang adanya alasan yang kuat dalam hubungan sang selebriti dengan produk (Siregar & Simanjuntak, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian adalah harga produk. Semakin cocok atau sesuai harga yang ditawarkan akan meningkatkan minat beli (Aprialita & Rufial, 2024). Dimana harga produk yang bersaing atau terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika orang membeli sesuatu secara online, mereka cenderung mencari harga terendah. Harga yang telah ditentukan mempengaruhi kinerja keuangan, menciptakan persepsi konsumen dan menentukan posisi merek (Ardhianti & Kusuma, 2023). Harga diartikan sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah

digunakannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya (Putri & Istiyanto, 2021). Berdasarkan *research* melalui beberapa *e-commerce* terdapat perbedaan harga. Dimana harga rata-rata produk krim tubuh yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* di toko *online* adalah sekitar Rp. 75.000 namun di toko *online Sociolla body lotion Scarlett* memiliki harga retail yang lebih tinggi yaitu Rp. 82.500. Perbedaan harga pada toko *online* membuat konsumen beranggapan jika masih banyak maraknya produk palsu yang dijual (Aprialita & Rufial, 2024).

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Dimana akhir-akhir ini produk kecantikan yang sedang viral dan digemari oleh para remaja sampai dewasa adalah produk kecantikan dari *Scarlett Whitening*. Minat beli konsumen merupakan keinginan terselubung dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri individu yang tidak seorang pun tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen sebuah pendapat atau memperoleh suatu respon (Laraswanti, 2021). Minat beli juga dianggap sebagai suatu hal yang berkaitan tentang perencanaan konsumen dalam merefleksikan rencana pembelian produk dengan jumlah dan merek tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat

untuk membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan senang dan puas membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembelian, dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat untuk membeli (Hanuarsyah et al., 2024).



Sumber : data.goodstats.id (18.14, 16 Maret 2024)

Gambar 3. Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia

Data diatas menunjukkan peminat produk kecantikan dan perawatan di Indonesia paling banyak diminati dengan proporsi sebesar 49% dibandingkan yang lainnya dengan proporsi 20,4% untuk produk makanan dan minuman, 18,7% untuk produk kesehatan, serta 11,9% untuk produk ibu dan bayi (data.goodstats.id). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli pada produk kecantikan menjadi kebutuhan yang paling dicari oleh konsumen. Disisi lain, *Brand* kecantikan *Scarlett* masih kalah jauh dari *Skintific* yang menduduki posisi pertama *e-commerce* kecantikan dengan penjualan tertinggi, diikuti oleh *The Originote* dan *TnT Beauty Shop*.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*Research gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya Tamonsang & Putri (2023) dan Rizafaradilla et al., (2024) didapatkan hasil bahwa *E-Wom* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Sumampouw et al., (2022) dan Effendi et al., (2023) didapatkan hasil yang berbeda yaitu *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2023) dan Katamso & Sugianto (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Wahitha et al., (2022) dan Hanuarsyah (2024) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrah et al., (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Putri & Istiyanto (2021) dan Fernandi & Farida (2022) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muniarty et al., (2021) dan Napitupulu (2023) menyatakan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Julia & Kamilah (2023) dan Hanuarsyah (2024) menyatakan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. Dari hasil penelitian yang tidak konsisten dari beberapa peneliti maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai *E-Wom*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Dan *Price* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini harus sesuai pencapaian, sehingga tolak ukur batasannya yang diterapkan sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *E-Wom* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3), dan *Price* (X_4).
2. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y).
3. Objek dalam penelitian ini yaitu Produk *Scarlett Whitening*.
4. Responden yang diteliti yaitu Mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.
5. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan ruang lingkup yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui adanya permasalahan sebagai berikut :

1. *E-Wom*, terdapat beberapa kekurangan pada produk *Scarlett Whitening* seperti teksturnya yang kental sehingga butuh waktu untuk menyerap di kulit dan efek mencerahkannya tidak terlalu terlihat di kulit. Hal tersebut berdampak pada data *review* & penilaian dari konsumen.
2. *Brand Image*, perkembangan dalam kesuksesan bisnis *Scarlett* masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan memberikan penilaian rendah terhadap produk *Scarlett*.

3. *Celebrity Endorser*, *celebrity endorsement* tidak selalu berjalan mulus dan baik bagi pemilik *brand* bahkan dapat menjadi malapetaka, dimana seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk lain yang menyebabkan konsumen berpindah memakai produk lain untuk dipakai dan kurang adanya alasan yang kuat dalam hubungan sang selebriti dengan produk.
4. *Price*, perbedaan harga pada toko *online* membuat konsumen beranggapan jika masih banyak maraknya produk palsu yang dijual.
5. Minat Beli, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat tetapi *brand* kecantikan *Scarlett* masih kalah jauh dari *Skintific* yang menduduki posisi pertama *e-commerce* kecantikan dengan penjualan tertinggi, diikuti *The Originote* dan *TnT Beauty Shop*.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat beberapa masalah yang bisa dijadikan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *e-wom* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Apakah ada pengaruh *price* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

5. Apakah ada pengaruh *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *price* secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *e-wom* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Menguji pengaruh *price* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Menguji pengaruh *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *price* secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas. Maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan berguna dalam memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *Scarlett* serta menjadi masukan agar produk *Scarlett* lebih berkembang. Selain itu, dapat menambah referensi dan literatur keilmuan di masa yang akan datang.