

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

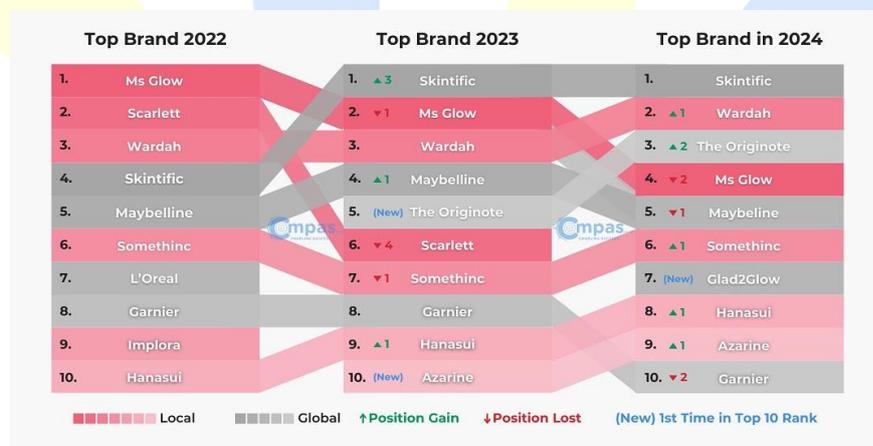
Kecantikan merupakan salah satu ciri penting dari manusia. Makna kata cantik sendiri menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah indah dalam bentuk dan buaatannya. Kecantikan dapat menarik seseorang dan kenyataan bahwa seorang wanita cantik akan membuat kebanyakan orang terkesan. Saat ini, orang akan lebih dihargai jika mereka sendiri cantik. Secara umum, wanita lebih memperhatikan penampilan daripada pria. Sejak kecil, wanita diajarkan untuk selalu menganggap penampilan mereka sebagai faktor penting dalam pertumbuhan dan kepercayaan diri mereka.

Kecantikan akan selalu menjadi nilai tambah bagi banyak orang dan akan selalu dihargai jika seorang wanita memiliki wajah yang cantik. Salah satu hal yang dilakukan untuk memperoleh kecantikan salah satunya dengan merawat wajah dan tubuh. Saat ini banyak wanita yang berlomba-lomba agar mendapatkan wajah yang cantik sehingga banyak produk kecantikan yang digunakan agar memperoleh kecantikan yang diinginkan (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Saat ini, perawatan kulit sudah menjadi kewajiban bagi semua orang. Perawatan kulit sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk menjaga dan mendukung kesehatan kulit dengan berbagai produk. Dengan program perawatan kulit yang tepat, akan melindungi dan mendukung penampilan kulit wajah. Kondisi ini dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk kosmetik meningkat. Sehingga perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut

untuk melakukan inovasi karena banyaknya produk sejenis bermunculan (Herawati & Putra, 2023).

Menurut statistik Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada tahun 2023. Seiring bertambahnya populasi, ini juga akan menyebabkan pertumbuhan berbagai produk perawatan kulit. Pasar kecantikan juga akan meningkatkan penjualan dan permintaan produk kecantikan. Dari data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022 yang setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Dan selanjutnya pada tahun 2023 terjadi pertumbuhan sebesar 21,9% yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan.



**Gambar 1 1 Top Brand Tahun 2022-2024**

Sumber: Compass.co.id 2024

Berdasarkan data Top Brand pada gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa *Scarlett Whitening* berada diposisi kedua pada tahun 2022, namun menurun pada posisi keenam tahun 2023 dan semakin menurun pada tahun 2024. Dengan adanya Top Brand membuktikan banyak brand perawatan kecantikan wajah yang semakin

bersaing dengan keunggulannya masing-masing untuk menjadi produk nomor satu. Beberapa brand produk kecantikan mengalami penurunan dan adapun yang mengalami peningkatan.

Banyak brand yang bermunculan dan salah satunya yakni *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah merek produk yang beroperasi di industri kecantikan dan didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* diyakini menguasai pasar kecantikan di Indonesia serta menjadi produk terlaris di Shopee dan Tokopedia. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai macam produk seperti perawatan kulit wajah, perawatan rambut dan perawatan tubuh sesuai kebutuhan konsumen. Hasilnya, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan *Scarlett Whitening*.



**Gambar 1.2 Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris**

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2024

Berdasarkan gambar 1.2 penelitian ini dilakukan pada produk *Scarlett Whitening* sebuah produk lokal baru di Indonesia. Meskipun baru, *Scarlett Whitening* telah memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi dan diminati oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) 2024, *Scarlett*

menempati posisi ketujuh diantara 10 kategori lainnya sebagai brand paket kecantikan terlaris pada tahun 2024. *Scarlett Whitening* menempati posisi ketujuh dengan market *share* sebesar 2,1% dan masih kalah dengan Wardah yang menempati posisi pertama dengan market *share* sebesar 7,8%.

**Tabel 1. 1**

**Data Penjualan *Scarlett Whitening* tahun 2019-2023 di Indonesia**

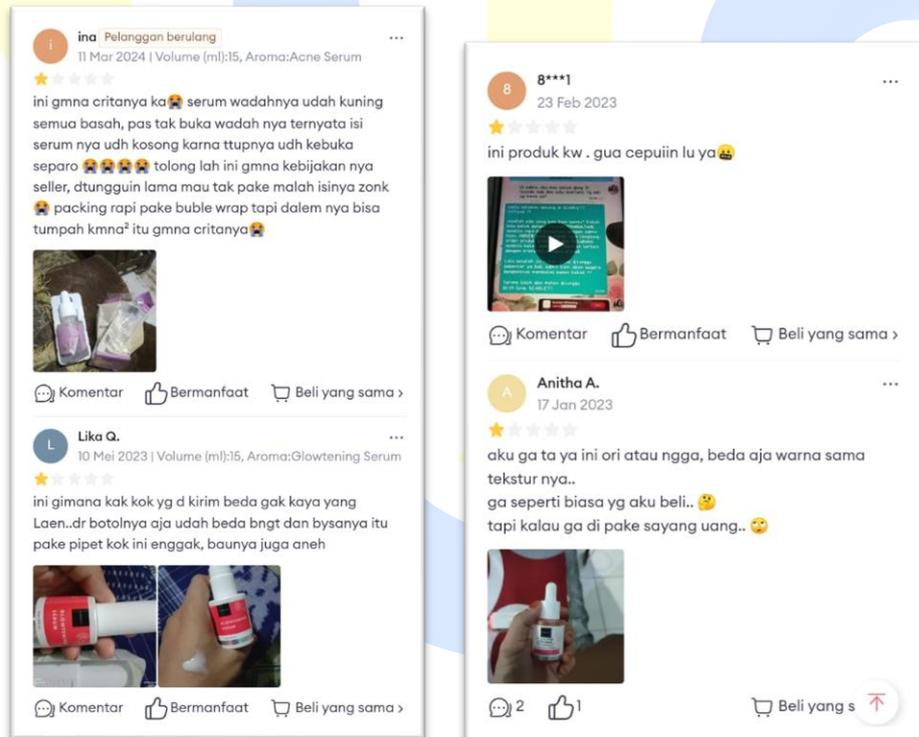
No.	Tahun	Persentase Penjualan
1	2019	56,6%
2	2020	30,8%
3	2021	12,6%
4	2022	11,32%
5	2023	9,9%

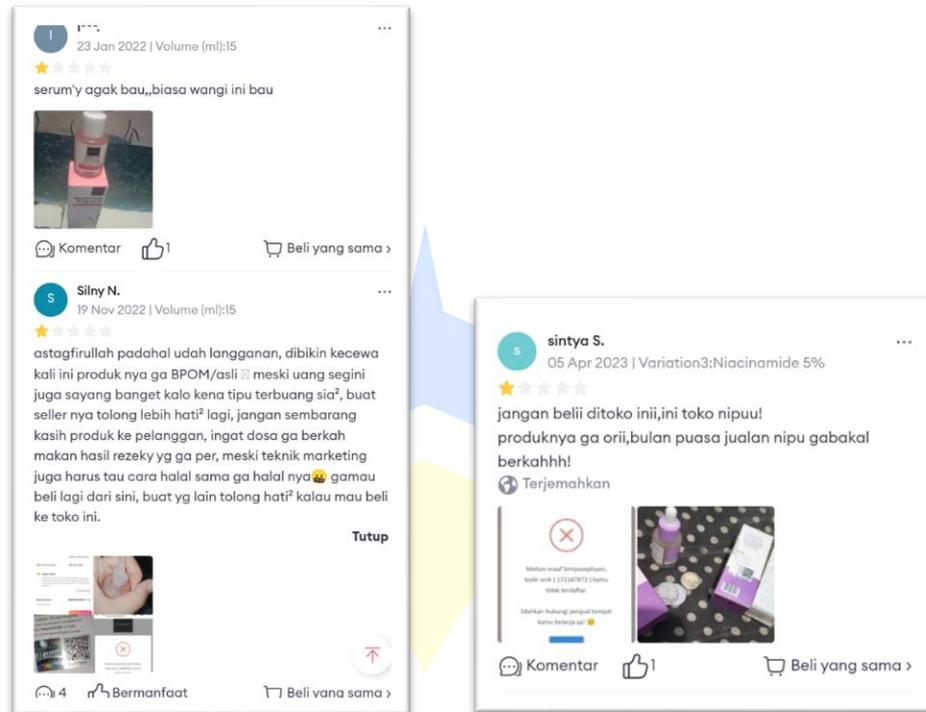
Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) 2023

Berdasarkan data penjualan *Scarlett Whitening* terbaru pada platform Compas di atas, dapat disimpulkan *Scarlett Whitening* memiliki potensi penjualan yang tinggi pada tahun 2019 sebesar 56,6% dan pada tahun 2020 penjualan *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan menjadi 30,8%. Dan pada tahun 2021 *Scarlett Whitening* juga mengalami penurunan penjualan sebesar 12,6%, bahkan ditahun 2022 pun mengalami penurunan penjualan menjadi 11,32%. Ditahun 2023 pun *Scarlett Whitening* mengalami penurunan 9,9%. Penurunan penjualan ini disebabkan karena banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan saat ini seperti Somethinc, Skintific, MS Glow, Garnier, dan lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa sulit menentukan keputusan pembelian karena

produk-produk tersebut memiliki keunggulan masing-masing sesuai kebutuhan kulit.

Pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan pemasaran online. Pemasaran online dapat dalam bentuk foto, video, maupun informasi lainnya yang disampaikan melalui internet. Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Dengan pengenalan produk *Scarlett Whitening* melalui pemasaran online maka dapat membuat produk dapat dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Namun dalam penggunaan pemasaran online yang tidak tepat dapat mempengaruhi produk tersebut.





**Gambar 1.3 Penilaian Skincare Scarlett Whitening di E-commerce**

Sumber: Lazada, 2024

Penerapan *digital marketing* saat ini pun dapat berpengaruh pada penjualan produk *Scarlett Whitening*. Mudahnya penggunaan media digital membuat konsumen dengan mudah mengakses semua informasi tentang *Scarlett Whitening* sehingga mudah dijumpai diberbagai *e-commerce*. Kemudahan ini tentunya berdampak akan timbulnya masalah seperti banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab memperjualbelikan produk *Scarlett Whitening* secara

Tren pemasaran yang terjadi saat ini yakni penggunaan *celebrity endorsement* untuk peningkatan penjualan produk. *Celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki kemampuan atau bakat yang diketahui dan diterima oleh masyarakat luas, serta perjalanan hidupnya dijadikan sebagai sebuah pengaruh terhadap sebagian anggota masyarakat (Murwaningtyas *et al.*, 2020). Dengan

dukungan para selebriti terhadap suatu merek produk, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran merek tersebut. Dukungan selebriti dapat membuat produk menjadi dikenal oleh masyarakat.

*Celebrity endorsement* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan (Anas & Sudarwanto, 2020). Keterampilan pemasaran selebriti harus diperhitungkan karena mereka dapat menentukan apakah strategi pemasaran berhasil atau tidak. Konsumen mendapat keuntungan ketika mereka menyukai kinerja merek.



**Gambar 1 4 Celebrity Endorsement Scarlett Whitening**

Sumber: [www.scarletwhitening.com](http://www.scarletwhitening.com), 2023

*Scarlett Whitening* pun mengikuti trend pemasaran dengan ikut menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya. *Scarlett Whitening* bahkan menggandeng artis-artis korea seperti Twice, EXO, bahkan Song Joong Ki untuk mempromosikan produknya. Adapun beberapa artis Indonesia yang turut mempromosikan produk *Scarlett Whitening* seperti Rossa, Zaskia

Mecca, Tatjana Shapira, hingga Ria Ricis. Hal tersebut dilakukan *Scarlett Whitening* untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan dan melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya wajah putih bersih artis-artis korea tersebut tidak didapatkan dari penggunaan rangkaian *skincare* dari *Scarlett Whitening*.

*Research gap* dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian variabel *digital marketing* yang ditemukan kesenjangan dari penelitian terdahulu, menurut Sopiyan (2022) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hubbina (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan Fika *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aningrum & Achmad (2024) yang menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pada variabel *celebrity endorsement* ditemukan kesenjangan dari penelitian terdahulu, menurut Wijaya (2020) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudianingsi *et al.*, (2022) yang menyatakan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Wahyoedi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital marketing* dan *Celebrity endorsement* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* Kabupaten Kudus)”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi sesuai dengan tujuan penelitian. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *purchase decision*, terhadap *brand image*. Batasan yang diambil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel penelitian ini meliputi variabel eksogen yang terdiri dari *digital marketing* (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *brand image* (Z). Sedangkan variabel endogen terdiri dari *purchase decision* (Y).
- 2) Objek penelitian adalah konsumen produk *Scarlett Whitening* yang ada pada lingkup wilayah Kudus.
- 3) Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Masalah pada variabel *digital marketing* ditunjukkan dengan kemudahan pemasaran digital saat ini membuat banyak oknum memperjualbelikan produk *Scarlett Whitening* secara tiruan.
- b. Masalah pada variabel *celebrity endorsement* ditunjukkan dengan banyaknya artis korea yang mempromosikan produk tetapi pada kenyataannya wajah putih bersih artis korea tersebut tidak didapatkan dari penggunaan rangkaian *skincare* dari *Scarlett Whitening* saja.
- c. Masalah pada variabel *purchase decision* ditunjukkan bahwa penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019-2023.
- d. Masalah pada variabel *brand image* ditunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* belum dapat menempati posisi pertama dalam Top Brand tetapi semakin turun dari tahun 2022-2024.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand image* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Brand image* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus?

5. Bagaimana Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan mengenai latar belakang di atas diketahui bahwa ada beberapa penelitian yang berbeda hasil atau ada research gap antara penelitian satu dengan penelitian yang lain. Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand image* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus
2. Menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Brand image* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus
3. Menganalisis Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus
4. Menganalisis Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus
5. Menganalisis Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase decision* Pada Konsumen Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Kudus

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah literatur yang sudah ada yang dapat digunakan untuk perbandingan penelitian sejenis dan diharapkan

juga dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya terkait *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *purchase decision*, dan *brand image* sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan perusahaan dalam penerapan *digital marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* sebagai pedoman dalam strategi pemasaran perusahaan.

