

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman globalisasi ini menghadirkan kesempatan dan tantangan usaha baru bagi perusahaan yang berbisnis di tanah air. Di sudut lain, zaman globalisasi memperluas pasar produk perusahaan Indonesia. Dalam keadaan itu, peran pemasaran sangat mendukung daya saing bisnis dengan mengantisipasi kondisi persaingan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan sangat berorientasi pada pelanggan, yang menentukan keberhasilan masa depan perusahaan.

Salah satu industri yang mendominasi pasar adalah pasar kosmetik. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan kesempatan usaha kecantikan di Indonesia semakin besar dan perlu terus berkembang (pelakubisnis.com). Kebutuhan wanita untuk menjadi cantik sudah menjadi kebutuhan pokok. Fenomena tersebut berpotensi demi perusahaan kosmetik. Bayangkan pangsa pasar kosmetik meluas ke pasar putra dan anak-anak. Inilah mengapa perusahaan kosmetik tumbuh subur saat musim hujan.

Kementerian Perindustrian selalu mendorong berkembangnya industri kosmetik di dalam negeri agar lebih kompetitif dikancah internasional, mengingat prospek bisnis ke depan cukup baik. Selain itu, permintaan meningkat baik di pasar domestik maupun ekspor, seiring dengan tren masyarakat yang mulai fokus pada produk perawatan tubuh saat permintaan utama.

**Gambar 1.1**

### Perhitungan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023



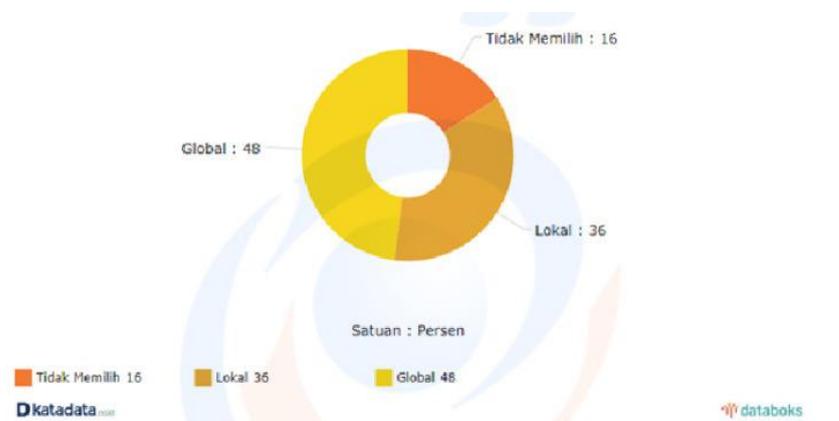
**Sumber : Cekindo.com (2020)**

Indonesia diproyeksikan menjadi pasar kosmetik terbesar ke lima di dunia dalam 10 hingga 15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian menyatakan, pada tahun 2019 nilai impor kosmetik Indonesia senilai US\$ 803,58 juta, dan sedangkan nilai eksportnya senilai US\$ 506,65.

Namun pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia tidak terbatas pada merek kosmetik lokal saja, pasar kosmetik di Indonesia masih banyak yang berasal dari luar negeri. Menurut informasi yang diperoleh dari databook, konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli kosmetik buatan luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Sisanya 16% tidak memiliki preferensi apapun. Di bawah ini adalah bagan preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik lokal dan internasional.

**Gambar 1.2**

**Survei minat pembelian produk**



**Sumber : katadata (2019)**

Saat ini, Konsumen semakin membuat pilihan tentang produk yang mereka pilih. Perihal tersebut disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengetahuan informasi. Perusahaan harus mampu merencanakan

strategi agar konsumen merespon positif terhadap produk yang dikonsumsi. Pada masa kini *e-commerce* mengalami peningkatan yang relatif pesat. Lahirnya generasi Z di era digital dapat berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce*. Peluang ini karena banyak orang mempercayai media sosial sebelum membeli produk apapun. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan tingginya minat beli konsumen akan produk kecantikan. Kata Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor penentu dalam memutuskan suatu produk.

Produk Scarlett whitening ini terkenal dengan efek mencerahkannya, produk ini biasanya mengandung glutathione, antioksidan yang konon bisa membuat kulit cerah. Produk dari brand lokal ini juga sudah lulus uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Namun, kepopuleran Scarlett Whitening tidak diraih hanya karena keberuntungan. Pasalnya, produk ini benar-benar berkualitas dan mampu memberikan hasil perawatan yang memuaskan kepada konsumen serta produk ini mendapat berbagai *review* yang bagus dan menjadikan konsumen tertarik. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merk cenderung memilih merek itu ketika pembelian. Citra merk Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam *mindset* masyarakat. Sehingga image dari Scarlett Whitening ini sudah bagus. Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kata Wenas et al. (2014) dalam

Dhaefina (2021), Citra merek adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra merek didasarkan pada nilai-nilai kepercayaan yang telah ditentukan sebelumnya, yang konkret diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau *persepsi* serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih komprehensif dan abstrak.

Sudah banyak *celebrity-celebrity* yang terlibat pada produk scarlett whitening ini. Banyak *influencer* tanah air dan *celebrity endorse* luar negeri yaitu salah satunya menggandeng aktor kenamaan Korea Selatan, Song Joong Ki. Aktor ini merupakan bintang Descendant of The Sun. Pemilihan Song Joong Ki ini dikarenakan beberapa alasan yaitu memiliki banyak idola yang tersebar diseluruh penjuru dunia, sehingga dapat membuka pasar internasional. Menggunakan *celebrity* dalam periklanan dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan, apalagi ketika endorsernya adalah selebriti yang sudah memiliki reputasi yang kuat dalam bidang tertentu untuk mendukung produk yang direkomendasikan. Konsumen terpicu pada apa yang diiklankan oleh selebriti di antara banyak iklan lainnya. Celebrity endorsement adalah dukungan selebriti melalui pengenalan dan validasi suatu produk yang dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen (Sudirjo et al., 2020). Celebrity endorsement menjadi salah satu alasan mengapa responden percaya akan kebenaran isi pesan yang

disampaikan oleh pengiklan. Penggunaan narasumber sebagai figur menarik simpati dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan terkait produk kepada konsumen. Semakin unggul atau terkenal celebrity endorser yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.

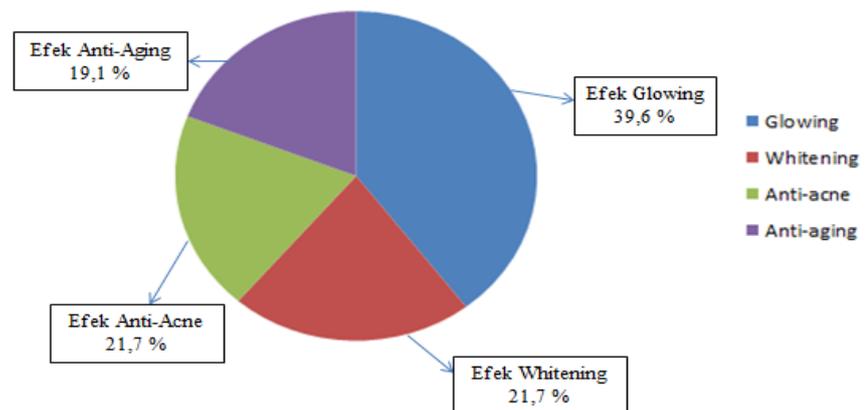
Ada banyak brand yang memproduksi produk kecantikan, maka dari itu para perempuan terlebih dahulu menyesuaikan jenis kulitnya dengan kegunaan penggunaan produk tersebut untuk menanamkan kepercayaan brand terhadap produk tersebut. Scarlett Whitening dipercaya memiliki kandungan yang bagus untuk mencerahkan kulit karena terdapat glutathione dan vitamin E yang mampu mencerahkan dan meregenerasi kulit. Kata Warusman dan Untarini (2016) dalam Novita (2022) Kepercayaan merek adalah ekuitas merek yang dapat diciptakan melalui perspektif yang berbeda itu dapat mengarah pada kepuasan konsumen dan setiap konsumen mengasosiasikan kepercayaan merek dengan pengalaman merek. Tanpa citra merek yang kuat, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menarik pelanggan baru. Pengaruh dari seorang celebrity endorser adalah citra merek yang baik sehingga menciptakan *brand trust* di masyarakat. Kepercayaan merek Jika kepercayaan itu mempengaruhi minat beli konsumen potensial, minat beli meningkat ketika kepercayaan terhadap merek itu baik.

Scarlett Whitening adalah perusahaan produk kecantikan lokal milik artis Felicya Angelista dan baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening dikelola oleh PT. Motto Pohon Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit.

Minat beli yang tinggi di pangsa pasar kosmetik ini, membuat Scarlett Whitening tidak mau kalah saing dengan brand-brand dari luar negeri yang mulai menguasai pasar kosmetik Indonesia. Anak muda zaman sekarang juga banyak yang mencari perawatan tubuh dengan tujuan agar glowing seperti di film-film yang didalamnya ada aktor yang mereka idolakan, Akhirnya mereka juga memakai produk yang sama dengan idolanya. jadi sangat penting brand image yang dibangun oleh suatu produk, dan di promosikan oleh tokoh yang memiliki pengaruh besar. Akhirnya konsumen percaya dengan produk tersebut karena memiliki *value* yang baik dan tahap terakhir mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1.3**

**Persentase konsumen mencari efek glowing tahun 2022**



**Sumber : Fortune Indonesia (2022)**

Menurut Januari 2022 oleh Inventure-Alvara Research, konsumen mencari produk kecantikan dengan efek bercahaya (39,6%), mencerahkan (21,7%), anti jerawat (19,6%) dan anti penuaan (19,1%). Sehingga persentase terbesarnya yaitu pada efek glowing. Menurutnya, itu karena tren drama Korea Selatan. Jika 10 tahun lalu kulit bercahaya terasa berminyak, kini Kdrama mempromosikan kulit bercahaya dan sehat. Pemutihan dulu nomor satu, sekarang nomor dua. Sehingga banyak konsumen yang mencari produk untuk mengglowinkan wajah.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diuraikan di atas, maka judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk**

**Scarlett Whitening Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang ditampilkan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening?
2. Apakah celebrity endorse berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap brand trust produk scarlett whitening?
4. Apakah celebrity endorse berpengaruh terhadap brand trust produk scarlett whitening?
5. Apakah brand trust berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli produk scarlett whitening
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli produk scarlett whitening

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand trust produk scarlett whitening
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorse terhadap brand trust produk scarlett whitening
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap minat beli produk scarlett whitening

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan skripsi ini, adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan serta pengalaman saat meneliti brand image, celebrity endorser, brand trust, dan minat beli.
  - b. Pengembangan teori tentang brand image, celebrity endorser, brand trust, dan minat beli.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diambil manfaatnya untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Peneliti

Penulis mendapatkan ilmu tentang pemasaran menggunakan brand image, celebrity endorse, brand trust, dan minat beli Scarlett Whitening dengan demikian tersalurkan ilmu yang dipelajari selama berkuliah.

## 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis sebagai referensi dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan menganalisis masalah yang terjadi dalam perusahaan.

## 3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi produk Scarlett Whitening di Indonesia pada umumnya dan Surabaya pada khususnya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca akan bermanfaat untuk menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui *brand trust* (variabel intervening) sebagai referensi penelitian penting bagi peneliti selanjutnya.