

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin memperhatikan penampilan fisik. Sehingga penampilan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan orang, Khususnya para wanita. Kebutuhan penampilan fisik terdiri dari *Fashion, Hairstyle, Makeup*, dan yang paling penting adalah *Skincare* dan *Bodycare*, yang bermanfaat untuk menjaga dan merawat kondisi kulit agar tetap sehat. Selain untuk merawat kesehatan kulit, *Skincare* dan *Bodycare* itu sendiri juga dinilai bisa menaikkan kepercayaan diri pada seseorang karena kulit wajah adalah bagian yang sangat menonjol. Mengingat banyaknya orang yang menggunakan produk perawatan kulit tubuh, Jadi tidak heran jika perusahaan yang memproduksi *Brand Skincare* dari Perusahaan Internasional maupun Perusahaan Lokal terus bertumbuh dan semakin banyak.

Tidak hanya dari segi zaman, kecanggihan dari segi teknologi pun juga semakin berkembang. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dimudahkan dalam mengakses dan mencari informasi tentang semua hal, salah satunya adalah pengetahuan tentang *skincare*. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat khususnya kaum wanita lebih suka membeli produk

skincare melalui platform perbelanjaan online, karena dipercaya lebih efisien dan menghemat tenaga serta waktu. Banyaknya peminat produk *skincare* yang dijual online ini membuat perusahaan-perusahaan *skincare* mengembangkan strategi *marketing* online yang membuat masyarakat semakin nyaman dan puas dalam memilih berbelanja online.

Pada saat ini, Indonesia mempunyai peluang besar bagi pelaku bisnis online karena mempunyai jumlah pengguna internet yang sangat besar. Pada Januari 2021, berdasarkan laporan yang terbaru dari We Are Social pengguna Internet di Indonesia sebanyak 73,7% atau 202,6 juta dari 274,9 Juta Penduduk Indonesia. Dengan pemakai social media yang aktif yaitu sebanyak 61,8% atau 170 Juta orang (Social, 2021)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet



Sumber: We Are Social. 2021

Kondisi tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan pada *e-commerce* kategori produk kecantikan kulit wajah dan tubuh. Berdasarkan sumber dari Compas.co.id, di awal tahun 2021 kategori produk kecantikan mengungguli jumlah transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%, yang berhasil menembus lebih dari 40 Miliar rupiah.

Gambar 1. 2 Top Produk Penjualan Kosmetik wajah e-commerce Shopee dan Tokopedia



Sumber: Compas.co.id

Total penjualan kategori Kosmetik wajah pada awal tahun 2021 mencapai angka 620 Juta Rupiah. Dilihat dari dashboard Compas di atas Produk Bedak mengungguli 45,9%, lalu disusul dengan Kosmetik Wajah dan lainnya sebesar 17,8%, dan yang terakhir yakni BB/CC Cream sebesar 15,6%. Transaksi penjualan

Kosmetik wajah paling besar berada pada *Marketplace* Aplikasi Shopee yang 85,8% lebih unggul dibandingkan dengan *Marketplace* Aplikasi Tokopedia yang hanya sebesar 14,2%.

Menurut (Kontan, 2019), kemunculan pelaku industri kosmetik yang semakin bertambah dari waktu ke waktu disebabkan oleh persaingan yang ketat dalam industri kosmetik. Belakangan ini, banyak sekali *Brand* lokal berkualitas bagus dengan harga yang relatif terjangkau. Salah satunya adalah Scarlett Whitening yang saat ini sedang fenomenal dan ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat khususnya wanita.

Gambar 1. 3 Penguasa Brand Perawatan Tubuh



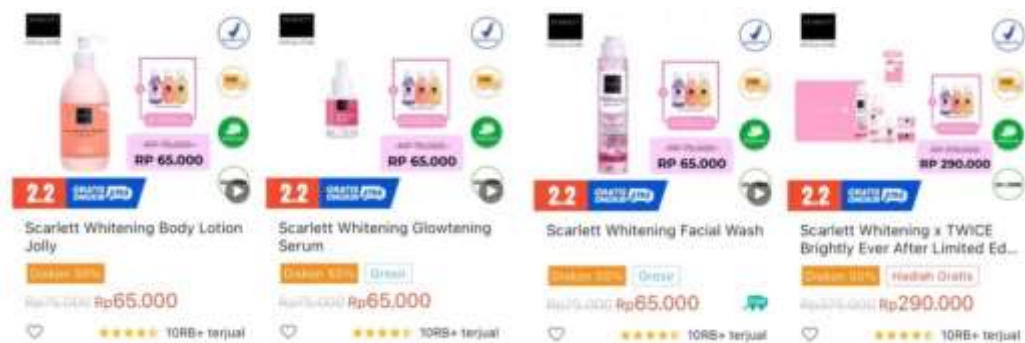
Sumber: Kompas.co.id

Scarlett merupakan *Brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2017. Meskipun masih tergolong *brand* baru, Scarlett Whitening sudah meraih penjualan mencapai Rp

7 Miliar dalam kurun waktu 2 minggu (Compas, 2021). Scarlett berhasil menguasai *Brand* perawatan tubuh dan mengalahkan *Brand* yang sudah lama hadir dan terkenal seperti Vaseline dan Lifebuoy.

Tingginya Penjualan pada *e-commerce* kategori produk kecantikan di Indonesia membuktikan bahwa banyaknya produk *Skincare* baik Produk Lokal maupun Internasional. Pada persaingan beberapa *Brand Skincare* ini membuat Konsumen bertindak sangat selektif dalam melakukan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan *Brand Skincare* harus menciptakan dan menyesuaikan produk *Skincare* yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memudahkan konsumen saat melakukan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Effendi, 2016:248).

Gambar 1. 4 Penjualan Scarlett tahun 2021



Sumber: Scarlett Whitening Official Shop 2022 pada Platform Shopee

Berdasarkan gambar di atas, banyaknya penjualan produk Scarlett yang mencapai >10.000 barang per Produk bisa disimpulkan bahwa Scarlett berhasil menembus pasar *Skincare* lokal di Indonesia. Hal Ini juga dipengaruhi oleh Strategi

marketing Scarlett yang sangat maksimal. Salah satu strategi *marketing* Scarlett adalah dengan cara mengendorse beberapa Artis, Pemain film, Selebriti Instagram, Selebriti Tiktok, dan masih banyak orang-orang terkenal lainnya yang tentunya hal ini sangat signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian para pelanggan Scarlett karena media sosial merupakan platform yang sering diakses oleh masyarakat.

Salah satu *Celebrity Endorser* yang dipilih Scarlett Whitening adalah Rachel Vennya. Rachel Vennya atau yang biasa dipanggil Rachel Vennya merupakan selebgram, youtuber, dan tiktoker yang hits dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita. Rachel Vennya adalah salah satu selebgram atau celebrity instagram yang memiliki tarif termahal dengan jumlah followers 6,8 juta dan engagement yang tinggi, oleh karena itu hal ini menjadi landasan peneliti untuk memilih Rachel Vennya. Semakin tinggi angka engagement rate maka semakin baik pula kualitas akun instagram tersebut, karena feedback yang didapatkan dari audience juga semakin tinggi.

Seiring berkembangnya Zaman dan Teknologi, Pelanggan *Skincare* dimudahkan dalam mencari informasi produk *Skincare* yang hendak dipilih. Kelebihan dan kekurangan produk-produk *Skincare* pada beberapa *Brand* bisa dilihat langsung pada website resmi *brand* tersebut, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Faktor lain yang dapat dipertimbangkan konsumen saat memilih produk *Skincare* juga bisa berasal dari testimoni dan review para *celebrity* yang sudah dipercayai oleh konsumen itu sendiri. Salah satu upaya

Brand Scarlett Whitening dalam persaingan bisnis *Brand Skincare* ini adalah melakukan strategi pemasaran dengan *Celebrity Endorser* melalui Instagram, Tiktok, dan Platform lain.

Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh Citra Merek, semakin baik Citra Merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Dreambox,2020). Strategi yang sedang dipakai oleh *Brand Scarlett Whitening* saat ini ialah menggunakan jasa *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang terkenal dan diketahui masyarakat karena prestasinya (Bramantya, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Celebrity Endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap beberapa pelanggan Scarlett yang memutuskan untuk membeli produk Scarlett yang kebanyakan didasari oleh rekomendasi para *Celebrity Endorser*. Berdasarkan pada latar belakang yang dijabarkan diatas maka peneliti akan mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Kota Surabaya (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Praktis :

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru kepada para pembaca tentang pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian. Serta memberikan ilmu pengetahuan pada pembaca dalam mengambil Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Secara Teoritis :

Penelitian ini diharap dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan sebagai referensi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.