

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang, banyak wanita maupun pria berusaha untuk merawat wajah dan kulitnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk merawat kulit dan wajahnya yaitu menggunakan produk *skincare* maupun *bodycare*. Memilih produk *skincare* maupun *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentu saja dengan memperhatikan prosedur produk tersebut. Menurut Assegaf (2021) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa *skincare* adalah tren produk kecantikan saat ini. Karena sebagian orang saat ini menghindari penggunaan riasan tebal untuk membuat kulit tampak lebih natural. Pembersih wajah, serum, *suncream* dan masker merupakan produk *skincare* yang digunakan.

PT. Motto Beringin Abadi merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi produk *skincare*. Produk *skincare* yang diberi label *Scarlett Whitening*, sekarang merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 oleh artis Felicya Angelista. Pada awalnya Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan *brand* masker wajah yang dikemas dalam bentuk paket. Seiring berjalannya waktu ternyata produk tersebut banyak diminati oleh banyak orang sehingga, Felicya mendapatkan banyak pertanyaan dari warganet mengenai rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakan. Atas dasar tersebut Felicya melihat fenomena tersebut dapat dijadikan sebagai peluang

bisnis yang menjajikan dan pada akhirnya Felicya meluncurkan *Scarlett Whitening*. Produk *Scarlett Whitening* sudah terdaftar BPOM, maka aman untuk digunakan oleh semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa baik wanita maupun pria, termasuk ibu hamil dan menyusui. *Scarlett Whitening* menawarkan tiga kategori produk diantaranya yaitu produk *skincare*, produk *bodycare* dan produk *haircare*. Produk perawatan wajah terdiri dari masker wajah, krim wajah, toner, serum, dan sabun wajah. Produk *haircare* terdiri dari *shampoo* dan *conditioner*. Sedangkan produk *bodycare* terdiri dari *body scrub*, *shower scrub* dan *body lotion*. Seiring dengan berjalannya waktu produk *scarlett whitening* kini mulai mencuri perhatian dan banyak dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu, tidak diherankan jika produk *scarlett whitening* menjadi produk *skincare* yang paling dicari, sehingga penjualan terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut ini merupakan tabel *brand skincare* terlaris di E-Commerce tahun 2022.

**Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce Tahun 2022**

No	Nama <i>Brand skincare</i>	Total penjualan
1.	Somethinc	Rp. 53,2 M
2.	Scarlett	Rp. 40,9 M
3.	MS Glow	Rp. 29,4 M
4.	Avoskin	Rp. 28 M
5.	Whitelab	Rp. 25,3 M
6.	Azarine	Rp. 22,8 M
7.	Wardah	Rp. 18,3 M
8.	Erha	Rp. 11,5 M
9.	Emina	Rp. 7,4 M
10.	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 M

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022)

Berdasarkan data compass.co.id (2022) diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 penjualan untuk *brand skincare* lokal dapat mencapai total penjualan di marketplace sebesar Rp 292, 4 M. Produk yang terjual terdiri dari berbagai merek yang tersebar di Indonesia diantaranya yaitu Somethinc dengan total penjualan sebanyak Rp 53,2 M, Scarlett dengan total penjualan sebanyak Rp 40,9 M, MS Glow dengan total penjualan sebanyak Rp 29,4 M, Avoskin dengan total penjualan sebanyak Rp 28 M, Whitelab dengan total penjualan sebanyak Rp 25,3 M, Azarine berdiri sejak dengan total penjualan sebanyak Rp 22,8 M, Wardah dengan total penjualan sebanyak Rp 18,3 M, Erha dengan total penjualan sebanyak Rp 11,5 M, Emina dengan total penjualan sebanyak Rp 7,4 M dan Bio Beauty Lab dengan total penjualan sebanyak Rp 5,7 M. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Scarlett whitening* menjadi *brand* lokal yang menempati di urutan ke-2 yang mampu memimpin pasar dalam bidang *skincare*, *bodycare* maupun *haircare* dengan total penjualan sebesar Rp 40,9 M. Hal ini dapat dicapai sebab *Scarlett Whitening* dalam mempromosikannya secara menarik. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan *brand* yang cukup kuat dalam dunia *skincare* dan *bodycare* serta menjadi pilihan para konsumen dalam keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih produk *Scarlett Whitening* karena *Scarlett Whitening* merupakan produk *skincare* yang sudah berdiri lebih dari 5 tahun, namun dari banyaknya *brand-brand* baru yang ada di Indonesia *Scarlett Whitening* tetap exis, bahkan kini sudah berhasil menyasar pasar

hingga ke luar negeri serta bisa mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Novalia dkk., (2020) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pembelian produk *skincare* yang dilakukan konsumen dengan melalui proses seleksi, dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk *skincare* lalu melakukan evaluasi dari berbagai produk *skincare* yang lainnya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kottler & Amstrong (2012) pada penelitian Liyono (2022) berpendapat bahwa terdapat faktor dari luar baik berupa faktor pemasaran yaitu produk, promosi dan harga. Maupun adanya faktor lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kottler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth*.

Salah satu yang paling menonjol dalam mempromosikan suatu produk yaitu melalui periklanan. Agar pesan iklan tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsumen dapat dilakukan pendekatan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Shimp & Andrews (2014) pada

penelitian Inggasari & Hartati (2022) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mendapat pengakuan dan apresiasi luas dari masyarakat, meliputi atlet, musisi, dan aktris. Karena popularitas dan daya tariknya yang luas, ini dapat digunakan sebagai sarana pesan iklan yang dimaksudkan untuk memikat dan menarik perhatian konsumen. Produk *Scarlett Whitening* tentu saja membutuhkan seorang selebriti yang memiliki personal yang baik dan memiliki kulit yang putih dan cerah sesuai dengan produknya. *Scarlett whitening* menggandeng *celebrity endorser* yaitu Agnes Monica, Sharena Delon, Natasha Wilona, Zaskia Mecca, Ria Ricis, dan pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Setiap *celebrity endorser* mempunyai daya tarik masing-masing. Popularitas dari *celebrity endorser* tentu akan membuat konsumen lebih yakin terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan 'Aini dkk., (2022), Hutagaol & Safrin (2022) , Munawaroh dkk., (2022) dan Wardani & Maskur (2022) mendapatkan hasil variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Ramadhani & Nadya (2021) dan Novalia dkk., (2020) mendapatkan hasil *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. Felicya Angelista sebagai pemilik produk

*Scarlett Whitening* tentu membangun *brand image* produknya menggunakan penampilannya yang terkenal dengan kulit wajah yang mulus, putih dan cantik. Dengan demikian persepsi tersebut akan tertanam pada pemikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2015) *brand image* merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang tercerminkan pada ingatan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai mana tercermin dalam kesan pelanggan. *brand image* sangat berperan penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Citra merek positif akan memberikan manfaat bagi pihak produsen untuk dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra pada produk maka akan semakin kuat keyakinan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), San Sabillah (2022), Liyono (2022) dan Pebrianti dkk., (2022) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Salam & Abdiyanti (2022), Adonis & Silintowe (2021) dan Kawilarang dkk., (2022) mendapatkan hasil bahwa

variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu *Brand Trust*. Adanya *Brand Trust* secara tidak langsung akan berpotensi menciptakan hubungan diantara perusahaan dengan konsumen. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberi label nama Felicya Angelista pada setiap produk *skincare*, *haircare* dan *bodycare* agar konsumen percaya (*trust*) pada produk *Scarlett Whitening*. Menurut 'Aini dkk., (2022) *brand trust* merupakan suatu persepsi terhadap kehandalan kualitas produk berdasarkan sudut pandang calon konsumen yang didasarkan pada pengalaman. Sedangkan menurut Delgado (2003) mendefinisikan *brand trust* ialah kepercayaan merek sebagai sikap percaya pada merek yang menunjukkan bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai standar yang dijanjikan serta mengedepankan kepentingan konsumen. Maka dengan begitu konsumen percaya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Novalia dkk., (2020), Sigar dkk., (2021) dan Jatmiko (2021) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Watulingas dkk., (2022), Susanti & Lamidi (2022) dan Yulianty & Mauludy (2019) mendapatkan hasil variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic word of mouth*. Menurut Goyette et al (2010) *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi mengenai pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan ataupun mantan pelanggan mengenai produk ataupun perusahaan. Sedangkan menurut Sumangla dan Panwar (2014) pada penelitian Religia dkk., (2022) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* mengacu pada informasi yang dibagikan kepada calon konsumen atau pelanggan melalui jejaring media sosial internet tentang fitur atau penerapan produk dan layanan tertentu. Jenis komunikasi ini merupakan salah satu bentuk pertukaran informasi produsen dan konsumen. Maka, dengan munculnya komentar positif akan menjadi evaluasi konsumen untuk menentukan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Liyono (2022), Febriyanti & Dwijayanti (2022), Religia dkk., (2022), Munawaroh dkk., (2022) dan Tumundo dkk., (2022) mendapatkan hasil variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Widyanto & Albetris (2021), Yulianty & Mauludy (2019) dan Agustina dkk., (2023) mendapatkan hasil variabel *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas menunjukkan beberapa perbedaan hasil penelitian, sehingga hal tersebut mendorong peneliti untuk

melakukan penelitian ini agar dapat mengembangkan kembali penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Purwokerto. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya.

Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Electronic word of mouth* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liyono (2022) mendapatkan hasil variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *Electronic word of mouth* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Purwokerto)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian.

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), *electronic word of mouth* (X4) dan keputusan pembelian (Y) produk *scarlett whitening*
2. Lokasi penelitian dilakukan di Purwokerto
3. Penetapan responden ini untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk *scarlett whitening* minimal satu kali
4. Periode penelitian November – Desember 2023

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*
2. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*
3. Untuk menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*
4. Untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada penelitian serupa atau sejenis, serta menambah ilmu pengetahuan.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang

berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi konsumen dalam rangka pemenuhan informasi dan bisa dijadikan referensi atau bahan kajian dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah, mengimplementasikan disiplin ilmu yang diperoleh pada masa perkuliahan dan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4) Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah referensi ilmu serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.