

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya Industri kecantikan yang melibatkan berbagai jenis produk dan layanan yang berfungsi untuk merawat dan meningkatkan penampilan fisik, termasuk kosmetik, perawatan kulit, dan prosedur kecantikan. Kini Perkembangan teknologi dan *lifestyle* sudah mempengaruhi pertumbuhan industri ini secara signifikan. Tidak hanya di luar negeri industri kecantikan di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang terbilang pesat.

Banyaknya konsumen yang semakin peduli terhadap penampilan serta kesehatan kulit, mendorong banyaknya permintaan produk perawatan kulit, kosmetik, dan layanan kecantikan. Peluang bisnis online pun ikut mendukung perkembangan pada industri kecantikan ini, dengan banyak merek lokal dan internasional yang menerobos pasar Indonesia. Tidak hanya sampai disini, tren tersebut berlanjut dan bahan alami juga memengaruhi pola konsumsi di industri kecantikan di Indonesia. Semakin banyak pula masyarakat yang mulai menggunakan produk – produk perawatan kecantikan.

Bagi seorang wanita kecantikan menjadi hal yang sangat di idam -idamkan, untuk mendapatkan standar kecantikan yang seseorang inginkan biasanya melakukan perawatan wajah seperti penggunaan *skincare* dan juga dengan penggunaan kosmetik yang kini sangat beragam merek, jenis serta asal produknya, dengan banyaknya pesaing dalam industri kecantikan ini banyak perusahaan berlomba – lomba dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan jasa

*celebrity endorser*, *celebrity endorser* adalah *celebrity* atau tokoh publik yang dipilih untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk atau merek.

Dengan melibatkan *celebrity* yang memiliki popularitas dan pengikut yang besar, perusahaan berharap dapat meningkatkan brand image mereka, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* juga dapat memberikan asosiasi positif antara *brand* dan *image* positif yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut.

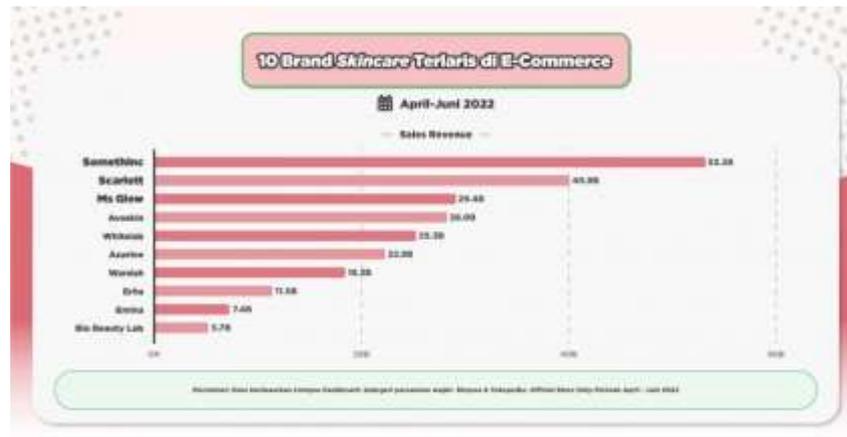
Seperti pada salah satu *brand* perawatan kecantikan asal Indonesia yaitu “SCARLETT” Scarlett didirikan pada tahun 2017 oleh seorang public figure yaitu Felicya Angelista kelahiran Jakarta 2 November 1994 yang kini berusia 29 tahun, figuran yang akrab dipanggil Feli ini mendirikan Scarlett dengan tujuan memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah, hal tersebut mendapatkan respon baik dari masyarakat Indonesia karena pada umumnya warna kulit masyarakat Indonesia adalah sawo matang dan kuning langsung, hal itu membuat para wanita khususnya beramai-ramai mencoba produk tersebut sehingga membuat produk tersebut laris di pasaran.

Demi melebarkan sayapnya hingga manca negara Feli memilih *girls group* asal Korea Selatan sebagai *Celebrity Endorsernya* seperti TWICE girlgroup tersebut memiliki popularitas dan penggemar yang besar dari berbagai negara termasuk Indonesia, dengan begitu akan memperluas jangkauan pemasarannya, selain itu sederet *celebrity* tersebut memiliki paras yang cantik dan juga tampan sehingga bagi beberapa orang yang tidak mengenal *celebrity* tersebut akan tertarik pada apa yang digunakan *celebrity* tersebut dan membuat penjualan produk tersebut

meningkat dan terus berkembang

Scarlett memiliki *brand image* yang baik dimasyarakat luas di samping sudah mengantongi izin BPOM Scarlett mengklaim bahwa produk tersebut aman untuk busui atau ibu menyusui, karena tidak menggunakan zat yang berbahaya seperti *Mercury* dan *Hydroquinone*. Akan tetapi baru-baru ini Felicya mengunggah video dirinya pada media sosial Instagram pribadinya yang mengungkapkan keprihatinannya atas konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina dengan ekspresi yang sedih bahkan beberapa kali meneteskan air mata, akan tetapi publik menilai dirinya lebih condong pada Israel lantaran pada akhir video tersebut menayangkan penyerangan yang dilakukan oleh Palestina yang menghancurkan kota Israel, karena hal tersebut masyarakat menilai dirinya pro Israel dan tagar boikot Scarlett seketika ramai di media sosial. Karena kejadian tersebut dikhawatirkan memburuknya *brand image* Scarlett yang nantinya akan memberikan dampak terhadap penjualan.

Banyaknya kompetitor yang menjual barang serupa hingga strategi pemasaran yang serupa membuat Scarlett berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan kepada calon konsumen dan para pelanggannya.



*Sumber Data : compas*

**Gambar 1. 1 Data 10 Brand Skincare terlaris di E- Commers**

Berdasarkan data di atas Scarlett berada di Top 3 urutan ke-2 berada di tengah-tengah Somethinc dan Ms Glow. Seharusnya dengan usaha menggunakan strategi mengikuti perkembangan zaman yang mana korea sedang menjadi pusat perhatian khalayak ramai dengan menggunakan celebrity endorser dari negara korea selatan yang sangat terkenal seharusnya scarlett menduduki posisi pertama . Semakin banyaknya brand skincare lokal maka Scarlett diharuskan mencari cara agar bisa menarik perhatian konsumen dengan lebih baik.

Namun berdasarkan data penjualan Scarlett pada salah satu *beauty store* Dhiva Cosmetik yang mengalami penurunan selama beberapa tahun kebelakang ini berikut data penjualan Scarlett pada *beauty store* Dhiva Cosmetik

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Scarlett Selama 4 Tahun Pada Toko Dhiva Cosmetik**

NO	Brand	2020	2021	2022	2023
1.	Somethinc	78	83	89	105
2.	Whitelab	40	46	52	61
3.	Scarlett	42	40	34	29

(Sumber Data :Toko Dhiva Cosmetik )

Pada data penjualan selama 4 tahun Somethic berada di posisi pertama dengan peningkatan pada setiap tahunnya lalu pada posisi kedua terdapat produk Whitelab meskipun jumlah penjualan terbilang minim namun pada setiap tahunnya mengalami peningkatan terakhir pada posisi ketiga terdapat Scarlett terjadi penurunan pada setiap tahunnya dengan jumlah penjualan pada tahun 2020 sebanyak 42 barang, pada tahun 2021 dengan jumlah penjualan sebanyak 40 barang, pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan sebanyak 34 barang dan pada tahun 2023 dengan jumlah penjualan sebanyak 29 barang, dan dapat kita ketahui bahwa dari tahun ke tahun Scarlett mengalami penurunan, pada tahun 2020- 2021 mengalami penurunan penjualan sebanyak 2 barang, pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan penjualan sebanyak 6 barang dan pada tahun 2022 - 2023 mengalami penurunan penjualan sebanyak 5 barang Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Scarlett mengalami penurunan selama 3 tahun berturut turut.

Penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menyatakan adanya pengaruh positif dan negative yang menjadi suatu perbedaan.

Menurut (Sukma et al., 2016) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016), menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut (Kamilah, 2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian (Rosita & Novitaningtyas, 2021), menyatakan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai perbedaan pendapat yang diungkapkan para peneliti di atas, terlihat bahwa ada variasi sudut pandang terkait topik ini. Namun, secara umum, tema yang muncul adalah keinginan untuk mencapai pemahaman bersama. Meskipun terdapat perbedaan pendapat dan adanya inkonsistensi terkait hasil penelitian menemukan titik temu dan solusi bersama dapat menjadi langkah positif.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett ( Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan) ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah saya paparkan di atas, sehingga dapat dirumuskan permasalahan mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Scarlett :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan fakta empiris berupa model regresi yang dapat menjelaskan tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi data baru yang dapat memperluas wawasan keilmuan sekaligus referensi di dalam bidang manajemen pemasaran

- Manfaat Praktis

### 1. Bagi Konsumen

Dapat memberikan gambaran maupun informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen untuk lebih bijak lagi dalam memilih kebutuhan sekaligus fungsi utama dalam perawatan kecantikan Scarlett yang nyatanya saat ini banyak sekali keunggulan atau kepuasan yang dihadirkan guna menarik konsumen meskipun ada saja kekurangannya masing-masing.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian juga dapat digunakan oleh perusahaan selaku produsen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya guna untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk melalui *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

### 3. Peneliti

Penulis mendapatkan ilmu tentang pemasaran menggunakan *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan keputusan pembelian Scarlett dengan demikian tersalurkan ilmu yang dipelajari selama berkuliah di Universitas Kuningan.