

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pada era modern saat ini produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita, ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk kecantikan.

Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun brand yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk skin care menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit ini dipengaruhi oleh tren para beauty vlogger di media sosial.

Permintaan skin care tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan peminatnya sampai keberbagai daerah Indonesia salah satunya kota padang. Generasi millennial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk kecantikan ini.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan dapat merefleksikan peningkatan minat beli pada produk kecantikan sebagai suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan melakukan inovasi harga produk dengan berbagai macam varian serta mencocokkan dengan tipe jenis muka dan kulit kaum wanita di Indonesia ,Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merek produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening” .

Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam seperti, Face Care, Bodi Care, dan Hair Care, saat ini produk skincare tersebut sedang banyak digunakan oleh Publik Figur dan dipromosikan secara masif melalui media sosial.

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index pada Agustus tahun 2020 (**ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020**) dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan.Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Hampir seluruh wanita Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun.

Tabel 1. 1 presentase pengguna skincare di Indonesia.

Usia/umur dan pengguna skincare	Presentase pengguna skincare
<13 Tahun	2,5%
13 – 15 Tahun	16,0%
16 – 18 Tahun	26,9%
19 – 23 Tahun	36,0%
24 – 30 Tahun	15,1%
31 – 35 Tahun	2,0%
>35 Tahun	1,2%
Tidak Pernah	0,3%

Sumber : Hasil Survei Zap Beauty Index 2020, diakses pada 20 April 2022 07.45

WIB

Kebanyakan wanita mulai menyadari bahwa menjaga kecantikan sangat penting dilakukan sejak usia muda. Untuk menjaga kecantikan fisik, terutama pada bagian wajah, wanita Indonesia sudah banyak yang menggunakan produk kecantikan sejak dini secara rutin.

Faktanya, sebagian wanita Indonesia sudah menggunakan perawatan kulit, melakukan perawatan di klinik kecantikan dan menggunakan makeup dari usia 13 tahun. Hasil riset dari ZAP Beauty Index, survei pada 17.889 wanita Indonesia oleh MarkPlus Inc dan ZAP Clinic, menunjukkan sebanyak 2,5 persen wanita Indonesia sudah mulai melakukan perawatan kecantikan sejak berusia kurang dari 13 tahun. Walaupun seringkali produk dan perawatan kecantikan sudah aman untuk anak usia tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

Masalah kulit yang biasanya dialami anak perempuan usia 13 tahun adalah jerawat dan warna kulit yang tidak rata. Sebenarnya, anak pada usia tersebut cukup menggunakan tabir surya secara rutin. Namun bila sudah sering menggunakan makeup misalnya bedak padat, tentu perlu perawatan yang baik untuk menjaga kesehatan kulit. (<https://cantik.tempo.co/read/1119716/wanita-indonesia-perawatan-kecantikan-sejak-usia-13-tahun/full&view=ok>).

Permasalahan pada remaja usia 15 tahun sebagai alasan mengapa sudah menggunakan skincare adalah masalah kulit wajah yang mudah berjerawat dan berkomedo serta minyak yang berlebihan. Sebagaimana dengan penjelasan Dr.irma dalam (<https://www.alodokter.com/komunitas/topic/penggunaan-serum-di-umur-15-tahun--boleh-tidak->) Pada dasarnya kondisi kulit memang akan mulai berubah saat seseorang memasuki masa pubertas karena perubahan hormonal di dalam tubuhnya. Kulit akan lebih banyak sebum atau minyak alami wajah, sehingga komedo dan jerawat (yang terbentuk karena penyumbatan pori kulit oleh sebum dan sel kulit mati serta kotoran yang menempel di kulit wajah) akan lebih mudah muncul. Jerawat masa pubertas ini akan terus terjadi hingga usia menginjak 20 tahunan dan pada wanita, jerawat juga bisa muncul berulang setiap menjelang siklus menstruasinya.

Usia bertambah, kondisi kulit pun tentu akan mulai berubah. Bukan hanya masalah penuaan seperti kerutan atau wajah keriput, beberapa masalah kulit wajah yang umum dihadapi perempuan usia 30-an adalah Kulit kering, Saat usia bertambah perubahan hormon dan produksi *hyaluronic acid* alami yang berkurang menyebabkan kelembapan kulit yang juga berkurang. Kulit

dehidrasi, Produksi *hyaluronic acid* alami kulit yang mengalami penurunan, mengakibatkan kulit mengalami dehidrasi dan kekenyalannya berkurang. Kulit kusam, Produksi estrogen yang berkurang dan proses regenerasi sel-sel kulit pun melambat di usia 30-an. Dari regenerasi yang tadinya setiap 14 hari sekali, di usia 30-an, melambat menjadi 28-35 hari sekali. Tak heran bila sel kulit mati yang menumpuk membuat kulit kusam jadi masalah di usia 30-an.

Tekstur kulit yang semakin terlihat Dari berbagai perubahan di atas, Mereka pun akan melihat kalau tekstur kulit menjadi semakin terlihat. Dari kerut/garis, pori-pori membesar, bahkan tekstur kulit yang lebih kasar dan terlihat tidak halus saat memakai makeup, akan semakin banyak ditemui saat usia menginjak 30 tahun. Kulit yang semakin rentan terhadap pigmentasi. Dikutip dari Bestlife, ahli kecantikan Renée Rouleau mengatakan bahwa *melanocytes*, sel yang memproduksi dan mengontrol melanin mengalami penurunan produksi. Maka, Mereka pun bisa melihat flek-flek hitam muncul pada kulit saat menginjak usia 30-an.

Faktor lingkungan seperti polusi, radikal bebas, sinar UV, serta faktor internal berupa gaya hidup, stres, asupan makanan semakin berpengaruh pada ketahanan kulit.

Dari berbagai macam usia serta dengan masalah kulit yang dialaminya membuat mereka berkeinginan untuk menggunakan rangkaian perawatan kulit. Namun tidak mudah menemukan brand skin care yang menurut mereka cocok untuk kulit wajah mereka.

Menurut Rasheed et al menyebutkan dalam **(Firdaus & Suhaeni, 2021)** Minat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

Menurut Doods et al dalam **(Ibrahim & Thawil, 2019)** Minat beli adalah sebagai suatu kemungkinan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler dalam **(Laura & Nasution, 2021)** berpendapat bahwa Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Susanto dalam **(Latief, 2018)** Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Kotler & Keller dalam **(Joesyiana et al., 2021)** Pada umumnya, endorser yang sering dipakai perusahaan adalah seorang selebriti. Hal itu di karenakan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan mampu menghasilkan daya Tarik yang lebih besar.

Menurut Shimp dalam **(Algiffary et al., 2020)** ,endorser (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, atau pun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (endorser)

supaya bias meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Menurut Pracista dan Rahanatha dalam **(Agung et al., 2019)** Celebrity endorser adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk.

Menurut Rosendorff dalam **(Putra, Aditya H.; Ridha, Ahmad; As'ad, 2018)** Selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Menurut Carrol dalam **(Nur & Rahmidani, 2020)** Celebrity endorser merupakan seseorang yang mendapatkan pengakuan publik sehingga memanfaatkan pengakuan tersebut terhadap suatu barang konsumsi dandalam suatu iklan tampil bersamanya.

Menurut Ahmad dan Mahmood dalam **(Maulana, 2017)** mengungkapkan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri.

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan menurut Sudaryono dalam **(Adyas & Khairani, 2019)** merupakan seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya, apalagi jika dilakukan berulang-ulang pada waktu yang tepat.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian **(Safina, 2019)**.

Menurut Keegandan dan green dalam **(Suratno et al., 2021)** Iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Menurut Shimp dalam **(Latief, 2018)** daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan.

Menurut Kotler dalam **(Kuspriyono, 2018)** Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Ratri dalam **(Amilia, 2017)** Brand Image adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Evans dan Bermans dalam **(Effendy, 2020)** Brand Image merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi-identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut.

Menurut Rangkuti dalam **(Yunaida, 2018)** Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam **(Susanto, 2019)** Brand Image yaitu kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyaknya brand yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu untuk mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan merek terhadap sebuah produk.

Sebagai perusahaan dengan salah satu strategi pemasarannya menggunakan social media seperti Instagram, penting bagi Scarlett Whitening mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas seorang Selebgram terhadap ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikannya.

Dalam hal ini selebrity endorser berperan sebagai endorser untuk menyampaikan pesan iklan produk Scarlett Whitening yang tujuannya untuk membangun kesan positif dan mempengaruhi followers Instagramnya terhadap produk Scarlett Whitening yang nantinya akan menimbulkan minat beli. Maka dari itu, kredibilitas seorang Selebgram menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan oleh followersnya untuk percaya terhadap kebenaran isi pesan yang disampaikan.

Berdasarkan pendapat dan uraian diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Kota Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Selera setiap orang akan suatu daya tarik iklan berbeda satu sama lain
2. Perlunya pengembangan kreatifitas dalam menciptakan iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Tidak semua pengguna celebrity endorses mampu memengaruhi minat konsumen.
4. Brand Image cenderung kurang sesuai dengan harapan pelanggan karena kualitas.
5. Adanya produk palsu yang beredar sehingga berdampak negatif terhadap brand image.
6. Tidak semua orang mau menonton dan memerhatikan iklan.
7. Banyak konsumen beranggapan bertransaksi online itu sulit.
8. Mengikuti tren kecantikan tidak selalu menjadi keinginan minat beli.
9. Social media tidak menjadi alternatif celebrity endorser mempromosikan produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi permasalahan pada hal-hal yang berkenaan dengan Pengaruh Celebrity Endorses (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2), terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat dengan Brand Image (Z) sebagai variabel intervening pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap Minat Beli konsumen melalui Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang ?
7. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen melalui Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli konsumen melalui Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli konsumen melalui Brand Image Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh

Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Pada Promo Scarlet Whitening Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan dapat mendorong timbulnya minat bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang berbagai dimensi dari minat beli sehingga pengetahuan tentang Brand Image khususnya untuk manajemen Pemasaran menjadi bertambah luas.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bias menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.

4. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Produk Kecantikan Scarlet Whitening yang berkaitan dengan pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan dan Brand Image bagi Scarlett Whitening agar dapat meningkatkan minat beli.