

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman, pasar terus mengalami perubahan. Hal ini tentu membutuhkan adanya perubahan atau inovasi dari para produsen dalam memasarkan produk yang dihasilkannya agar dapat bersaing dengan pesaingnya (Sihombing, 2024). Pemasaran ini sangat penting dalam kegiatan bisnis dimana merupakan salah satu penunjang suksesnya suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri. Pemasaran sendiri mempunyai makna yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Meilina Arisa, 2021)

Menurut (Kirom & Khaerani, 2023) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan penjualan yang berupa aktivitas atau bisnis yang berupaya untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Semakin

berkembangnya teknologi, sebagian besar masyarakat kini banyak yang menggunakan smartphone guna mengakses media sosial. Untuk itu peluang untuk melakukan pemasaran akan semakin besar ketika perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan Media Sosial sebagai sarana pemasaran maupun promosi yang menarik dan dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan tersebut. (Meilina Arisa, 2021), media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi dapat berupa *Facebook, Instagram, dan Twitter*.

Melalui media ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung. Dalam pemasaran, kita dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di media sosial seperti, Instagram, Facebook, Tiktok, dll. Pengguna internet di Indonesia tercatat dalam survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia di tahun 2017 telah mencapai 54,69% dari total jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 262 juta jiwa. Angka yang sangat besar, ditambah fakta bahwa terjadi peningkatan (Meilina Arisa, 2021).

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah penggunaan *celebrity endorsement* dan kolaborasi dengan *beauty vlogger*. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk kecantikan lokal seperti

*Scarlett Whitening* telah mengadopsi pendekatan ini untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

*Scarlett Whitening* adalah salah satu *brand skincare* yang semakin populer di antara lini brand skincare lainnya. *Scarlett Whitening* merupakan produk *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* sendiri berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah, lalu rambut. *Scarlett Whitening* telah banyak mendapat review dari beberapa *public figure* atau *influencer* (*entrepreneur.bisnis.com*). Meskipun *Scarlett* merupakan produk yang belum lama berdiri, berdasarkan *Scarlett* mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista saat ini telah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia (*media indonesia.com*).

Pada awalnya *Scarlett Whitening* merupakan sebuah merek *skincare* yang ditemukan oleh Felicya Angelista. Berawal dari berbagai pertanyaan *netizen* yang membanjiri *social medianya*, seperti produk yang digunakan pada rambutnya, cara memutihkan kulit, cara agar kulitnya tetap bersih dan terawat, dan lain sebagainya. Dari sinilah Felicya Angelista mendapatkan ide untuk membuat suatu rangkaian produk perawatan yang dapat memenuhi kebutuhan dalam perawatan diri khususnya pada kaum hawa (Chandra Wiliyanto, 2023). Semakin hari ia selalu berinovasi sehingga dapat menciptakan berbagai varian racikan produk perawatan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Produk ini awalnya dipasarkan secara kecil-kecilan akan tetapi semakin banyaknya orang-orang yang terbantu setelah menggunakan produknya ditambah dengan penemuannya yang merupakan seorang artis maka sangat mudah untuk memperkenalkan produknya dan memasarkannya sehingga produk ini kemudian

dibanjiri oleh banyaknya pemesanan.(Meilina Arisa, 2021)Yang dimana awalnya hanya orang-orang yang mengenal Felicya Angelista yang mengetahui dan menggunakan produknya.Dalam memasarkan produknya Felicya Angelista,menggunakan Rachel Vennya sebagai *celebrity endorsement*.Rachel Vennya merupakan wanita kelahiran jakarta,25 september 1995,ia adalah putri dari pasangan Andrea Roland serta Vien Tasman dan menyandang status sebagai istri ibu dari 2 orang anak.Dalam rangka membantu bisnis Felicya Angelista,Rachel Vennya juga membuka *endorsement* atau promosi di instagram.Ini tentunya berbayar karena nanti benefitnya terhadap customer akan sangat besar sehingga produk mereka bisa laku keras.Akan tetapi ,biaya endorse yang dilakukan oleh Rachel tidaklah terlalu mahal sehingga semua kalangan bsia menggunakan jasanya.Cukup menyiapkan produk yang akan di endorse,melakukan pendaftaran dan mengirimkannya saja.Sehingga dapat disimpulkan penjualan dapat difaktori oleh pemakaian dari orang-orang terkenal untuk menaikkan citra produk (Ilmi et al., 2020)kemudian dapat meningkatkan omset penjualan sehingga tak sedikit perusahaan melakukan *celebrity endorsement*

Penggunaan strategi *celebrity endorsement* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan dari terkait *brand* atau produk yang dipromosikan(Febriani, 2021) .Sosok yang dipilih sebagai *celebrity endorse* merupakan sekelompok orang yang terkenal karena menguasai keahlian tertentu atau merupakan praktisi yang berpengaruh pada bidangnya(Childers et al., 2019)Studi terkini mengemukakan bahwa seseorang *influencer* tidak menjadi daya tarik utama, melainkan ide dari *influencer* tersebut harus dapat menginspirasi dan

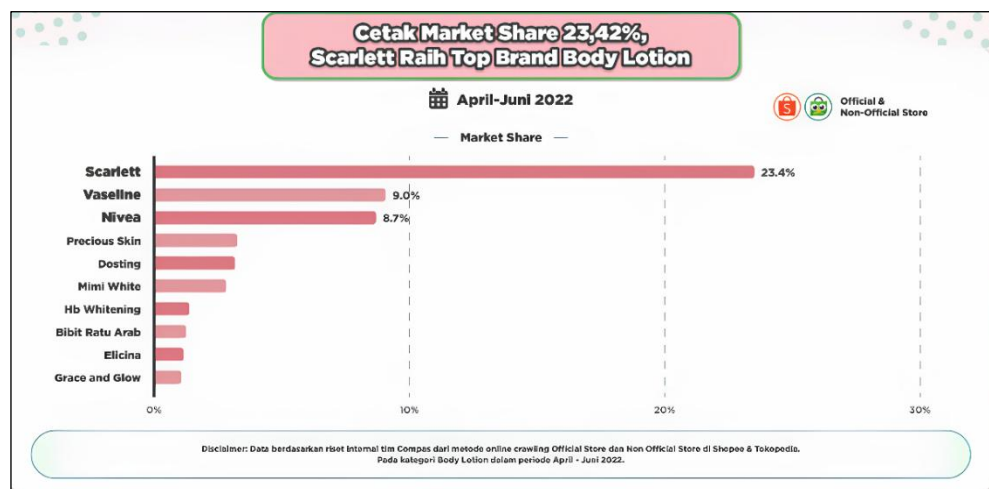
relevan dengan pesan iklan produk/brand yang dipromosikan, sehingga dapat lebih menyentuh minat dan sisi emosional konsumen potensial (Febriani, 2021). Fakta baru ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen terbuka dengan bentuk pemasaran melalui jejaringan media sosial, namun mereka akan lebih percaya dan *reseptif* jika pesan yang disampaikan *influencer* tersebut dapat terhubung atau sesuai dengan hal-hal yang disukai dan menginspirasi kehidupan konsumen.

Selain *celebrity endorsement* perusahaan juga melakukan strategi yang sedang populer untuk menarik konsumen, salah satu cara perusahaan untuk dapat mengiklankan produknya dengan teknik marketing *beauty vlogger* adalah vlogger yang berfokus pada bidang kecantikan. Peran *beauty vlogger* dalam memberi informasi atau yang dikenal dengan istilah *review* mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun konter-konter yang produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger* (Cahyani & Zahara, 2021). *Beauty vlogger* menurut (Widianingsih & Astuti, 2021) adalah seseorang yang membuat video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Namun banyak juga konsumen yang menganggap bahwa produk-produk yang ditawarkannya terlalu *over promotion* serta jika ada ulasan negatif atau keluhan dari konsumen mengenai produk *Scarlett* hal ini bisa mempengaruhi persepsi konsumen, terutama jika *beauty vlogger* tidak menganggapi ulasan negatif atau memberikan klarifikasi yang jelas, yang pada akhirnya bisa berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor penting lain yang juga mempengaruhi produk suatu perusahaan yaitu *Brand Image*. Menurut (Putri dkk, 2022) *Brand Image* sendiri sangat berkaitan erat dengan emosional atau perasaan yang diperoleh konsumen dan cenderung dijadikan referensi oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada merek produk yang menurutnya sesuai. Konsumen yang memiliki konsep diri antara citra diri dan citra merek dalam memilih suatu produk akan menimbulkan sikap menyenangkan terhadap merek. Dan apabila hubungan ini relatif rendah maka dapat mengurangi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Ramadhani et al., 2022) citra positif yang melekat pada suatu produk tentunya menggambarkan antara manfaat dan kualitas produk. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi yakin dan percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini product *scarlett* kurang memberi informasi tentang *ingredients* pada produk dan manfaat spesifik dari produk, *packaging* pada product kurang menarik dan tidak memiliki keunikan tersendiri dibanding produk lain, serta kualitas dari produk *scarlett whitening* yaitu tekstur dari *body lotion* nya kental dan sulit menyerap dikulit.

Semakin bertambahnya zaman dari tahun ke tahun, banyak perusahaan yang membuat merek baru untuk ikut bersaing dalam bisnis di bidang kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih terdapat peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis *skincare* di Indonesia. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri *skincare*. Jumlah penduduk yang mencapai 267 juta jiwa dengan posisi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk *skincare*. Kementerian perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di

tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar. Berikut diagram *market share* produk *skincare* lokal pada tahun 2022 :



**Gambar 1. 1**

### **Market share produk *skincare* lokal pada tahun 2022**

*Sumber : compas.co.id*

Berdasarkan data Top 10 Brand *skincare* lokal menurut *compas.co.id* pada penjualan salah satu *e-commarce* terdapat 3 brand diantaranya yang memiliki pangsa pasar (*market share*) yang tinggi dan besarnya saling mendekati yaitu **Scarlett Whitening, Vaselline, Nivea**. Brand lokal scarlett memimpin jauh penjualan kategori *body lotion* dengan *market share* sebesar **23,42%**. Sejak 2017, brand milik Felicya Angelista ini memang telah menyediakan berbagai produk *body care* seperti *body wash, scrub*. Scarlett menjadi produk *body lotion* Scarlett terlaris di periode ini. *Key Ingridients* dari *body lotion Scarlett Jolly* meliputi *Gluatahione, Vitamin E, Niacinimed & Kojic Acid* dengan fungsi utama mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh. Di posisi selanjutnya yang unggul terdapat brand dari Unilever, Vaseline menyusul di peringkat kedua dengan *market share* sebesar **9,09%**. Berdiri sejak

tahun 1859 Vaseline cukup populer di Amerika kala itu dengan produk *Potroleum Jelly*. Kini, Vaseline telah mengembangkan produknya, meliputi *body lotion*, *healing jelly*, *facial wash* hingga *lip care*. Vaseline *Gluta Hyaluron Niacinamide Serum UV Lotion* menjadi produk terlarisnya di periode ini, Posisi selanjutnya yang unggul Brand asal Jerman yaitu Nivea, ini menduduki peringkat ketiga *body lotion* terlaris dengan **8,71%** market share. Nivea memproduksi berbagai varian *body lotion* dan *body serum* sesuai kebutuhan kulit anda. Produk terlarisnya di Shopee dan Tokopedia pada periode April-Juni 2022 adalah Nivea *Body Serum Extra White Day & Night*. Produk tersebut berhasil menembus sales revenue hingga **Rp.2,9 miliar** sepanjang periode tersebut (Sumber: *Compas.co.id*)

Perkembangan *Scarlett Whitening* dari awal berdiri memang cukup signifikan. Namun, pada periode tahun 2022-2023 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan produk *Scarlett Whitening* pada periode tahun 2022-2023, seperti terlihat pada grafik dibawah ini :



**Gambar 1. 2**

**Data penjualan *scarlett whitening* tahun 2022 - 2023**

Sumber: *Dimia.id*, 2023

Data penjualan produk *Scarlett Whitening* menunjukkan bahwa masih naik turun dan pada bulan November 2022 hingga Januari 2023 cenderung mengalami penurunan, hal itu menunjukan bahwa *Scarlett Whitening* belum sempurna dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada produk yang dimiliki, hal tersebut mungkin diakibatkan dari beberapa hal seperti persepsi konsumen tentang *brand image Scarlett Whitening*, review produk yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, atau mungkin harga yang ditawarkan kurang menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Fenomena yang terjadi di era digital yaitu munculnya berbagai konten kreator yang membuat beragam macam video seperti konten memasak, konten olahraga serta konten kecantikan lalu di unggah di berbagai macam platform media sosial salah satunya youtube. Platform *youtube* di kenal dengan beragam macam video yang di unggah oleh para konten kreator untuk mendapatkan profit dari *youtube* serta mengundang brand-brand ternama untuk *mengendorse* atau memakai jasa para konten kreator dalam memasarkan produk dari brand tersebut. Brand *scarlett whitening* mulai di kenal di kalangan masyarakat karena kontribusi para konten kecantikan youtube atau yang lebih di kenal dengan *beauty vlogger* dalam mereview produk skincare dari *scarlett whitening*. *Beauty vlogger* membantu konsumen yang sulit dalam menentukan pilihan untuk kebutuhan mereka dalam konteks kecantikan. kebanyakan konsumen kecantikan ingin melihat dulu berbagai macam *review* dari *beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membeli. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang dibayar atau dengan sukarela mempromosikan produk yang mereka jadikan konten video mereka (Eni Kusuma Wati, 2022). Dalam memasarkan produk lewat *beauty vlogger* brand *scarlett whitening* juga menilai

popularitas serta *subscriber* yang dimiliki oleh *beauty vlogger* tersebut, seperti tasya farasya, suhay salim dan lain sebagainya yang memiliki tingkat popularitas tinggi sebagai *beauty vlogger* sehingga mampu memperkenalkan dan membangun citra dari brand scarlett whitening tersebut. strategi pemasaran yang dilakukan brand scarlett whitening dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa *celebrity* dan *beauty vlogger* membentuk *brand image* mereka di mata konsumen karena penyebaran informasi produk scarlett whitening oleh jasa-jasa tersebut, cakupan yang dimiliki oleh *celebrity* dan *beauty vlogger* merupakan penilaian awal yang penting bagi pelaku usaha khususnya brand lokal scarlett whitening dalam memasarkan produk mereka. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang menjadi tempat penelitian penulis sebagai target mahasiswa karena fokus target pasar dari brand scarlett whitening ini adalah wanita maupun laki - laki . Dalam membeli produk setiap orang memiliki pilihan masing – masing sesuai kebutuhan mereka dan mayoritas mereka akan sulit dalam membuat keputusan dalam pembelian suatu produk, studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang., dimana mahasiswa juga mengalami hal yang sama dalam menentukan keputusan pembelian untuk produk skincare scarlett whitening. Permasalahan yang kerap terjadi mahasiswa kerap berulang ulang melihat *review* dari *celebrity* dan *beauty vlogger* bagaimana *brand image* scarlett whitening dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk scarlett whitening yang cocok dengan kondisi mereka saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas,penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang

berjudul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING* (Suatu Kajian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021/2022 UPI“YPTK”Padang)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Penurunan penjualan produk *scarlett whitening* tahun 2022-2023.
2. Adanya persaingan antar pasar industri *skincare*.
3. Pemilihan *celebrity endorsement* yang kurang menarik bagi konsumen.
4. Informasi dan penjelasan produk kurang menarik dari *celebrity endorsement*.
5. Produk yang ditawarkan *beauty vlogger* terlalu *over promotion*.
6. *Beauty vlogger* tidak menganggapi ulasan *negatif* atau memberikan *klarifikasi* yang jelas, yang pada akhirnya bisa berdampak pada keputusan pembelian.
7. Mahasiswa kerap berulang ulang melihat *review* dari *celebrity* dan *beauty vlogger* dalam mengambil keputusan pembelian.
8. *Review* produk yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen.
9. Terdapat *research gap* antara variabel *celebrity endorsement* dan *beauty vlogger*.

10. Harga yang ditawarkan kurang menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian scarlett whitening.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti batasan masalah yaitu *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Beauty Vlogger* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Z) pada Produk *Scarlett Whitening*

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 2) Bagaimanakah pengaruh variabel *beauty vlogger* terhadap *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 3) Bagaimanakah pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 4) Bagaimanakah pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 5) Bagaimanakah pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 6) Bagaimanakah pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 7) Bagaimanakah pengaruh variabel *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* pada produk *scarlett whitening*.

## 1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
- 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *scarlett whitening*.
- 7) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *scarlett whitening*.

### 1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya dan bagi peneliti sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

pada produk scarlett whitening bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan tema dan topik yang sama.

3. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan peneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* pada produk scarlett whitening bagi mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK”Padang.

4. Bagi Lingkungan

Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk *skincare*