

BAB I PENDAHULUAN

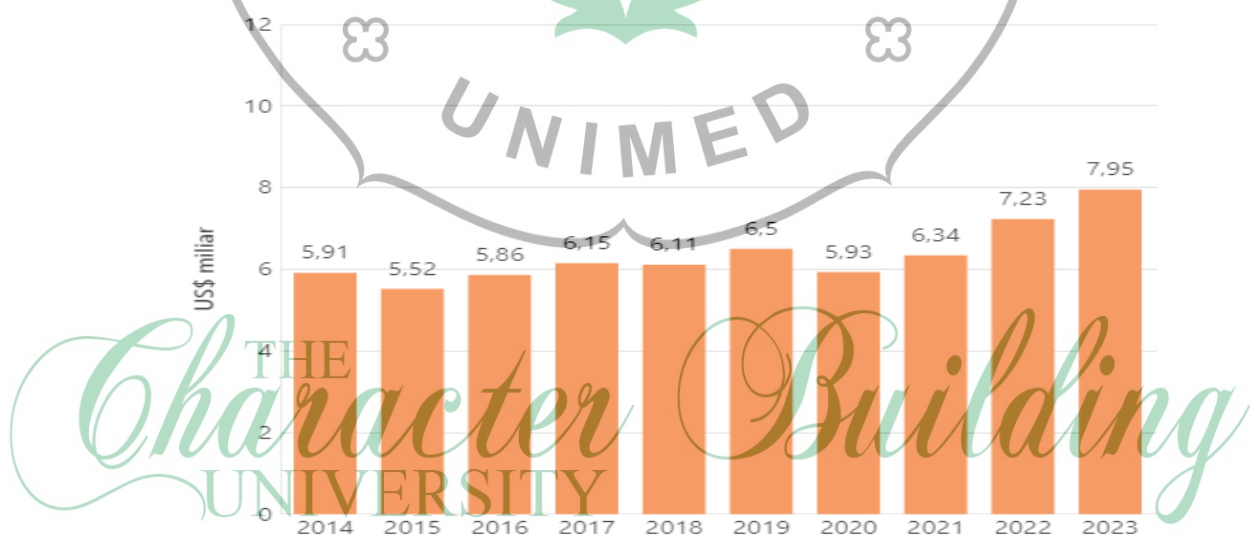
1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan bagian penting bagi perempuan untuk berpenampilan. Untuk mendapatkan kecantikan tersebut dapat dibantu dengan cara perawatan memakai skincare atau melengkapinya dengan riasan wajah. Biasanya, kaum perempuan menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Data boks mengatakan bahwa yang paling dicari oleh masyarakat saat ini yaitu yang pertama adalah fashion sebanyak 76% sedangkan urutan kedua yaitu kecantikan pada presentase sebesar 62% (Sari & Hidayat, 2021). Untuk memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen pastinya akan memilah atau memilih yang layak untuk dibeli atau tidak. Dalam hal ini, konsumen akan mendapat pemahaman yang lebih baik tentang produk, menyesuaikan diri dengan apa yang mereka ingin atau perlukan. Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu tindakan sebelum membeli, sebuah rencana untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk (Alatas & Tabrani, 2018). Komunikasi merupakan kunci utama untuk mempengaruhi suatu minat beli konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam sosial media perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang sebuah produk, membuat para konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk (Yin et al., 2019).

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang dalam bermasyarakat mulai dari fashion dan penggunaan kosmetik. Penggunaan kosmetik menjadi hal lumrah bagi berbagai kalangan. Industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami perubahan naik-turun prentase hasil pendapatan pada industri tersebut.

Gambar 1.1

Data Laporan Statistik Pendapatan Industri Kosmetik Tahun 2014-2023



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan laporan statistic pada Gambar 1.1 pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2021. Pada tahun

2022 mencapai US\$7,23 miliar atau RP. 111,83 triliun. Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti skincare sebesar US\$2,05 miliar. Kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Perkembangan ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan dan kosmetik, hal ini terlihat dari semakin banyak munculnya produk kosmetik dari berbagai brand yang ada dipasaran, baik brand luar negeri maupun lokal brand yang ada di Indonesia.

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh trend kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit putih. Hal ini mengakibatkan timbul persepsi masyarakat mengenai cantik itu harus memiliki kulit putih namun kulit

masyarakat Indonesia yang dominan sawo matang sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli produk *body care*.

Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik (Pelaku Bisnis, 2020). Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik (Kemenperin.go.id).

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019).

Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini

sedang fenomenal saat ini. Scarlett Whitening merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017 oleh seorang aktris tanah air yang bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (disingkat BPOM). Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Scarlett Whitening mempunyai rangkaian produk yang mereka jual, antara lain produk body care yaitu body lotion, body scrub serta shower scrub. Kemudian produk skin care yaitu facial wash, facial serum, toner, day cream serta night cream dan masker wajah. Selanjutnya adalah produk hair care yaitu shampoo dan conditioner. Baru-baru ini scarlett mengeluarkan produk baru yaitu parfum dan sunscreen. Scarlett Whitening ini lebih berfokus pada rangkaian produk perawatan kulit yang memutihkan dan mencerahkan kulit tubuh dan wajah karena didalam produk tersebut mengandung glutathione dan vitamin E yang menyebabkan kulit menjadi lebih lembab dan sehat.

Berdasarkan data dari MarketHac, Scarlett Whitening menjadi penguasa pasar produk perawatan tubuh dengan presentase 42,1% di 2022, kemudian Vaseline dengan presentase 16,9% serta Nivea 6,2%. Data tersebut menarik dikarenakan produk dari Scarlett Whitening adalah produk dari brand lokal Indonesia yang mana brand tersebut baru didirikan pada tahun 2017 dan dapat menandingi brand

lain. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. (Sidi, 2022).

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020-2023

Prodi	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening (Orang)	Persentase	Kriteria Pembelian		Pembelian	
				Online (Orang)	Offline (Orang)	1 kali	>1 kali
Akuntansi	486	243	49%	188	55	42	201
Bisnis Digital	340	153	45%	119	34	24	129
Ilmu Ekonomi	372	176	47%	134	42	22	154
Kewirausahaan	299	150	50%	124	26	26	124
Manajemen	526	284	54%	237	47	34	250
Pendidikan Administrasi Perkantoran	302	188	62%	157	31	25	163
Pendidikan Akuntansi	321	165	51%	133	32	22	143
Pendidikan Bisnis	255	108	42%	80	28	15	93
Pendidikan Ekonomi	373	179	48%	134	45	21	158
Jumlah Total	3.274	1.646	50%	1.236	340	231	1.415

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Dapat dilihat bahwa rata-rata persentase jumlah pengguna Body Lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020-2023 adalah sebesar 50%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa banyak yang menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa topik penelitian yang saya pilih relevan dengan penelitian saya.

Saat ini ada fenomena yang sedang tren untuk diaplikasikan pada strategi marketing yaitu *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment*. Dimana peneliti melihat bahwa kedua fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan Scarlett Whitening dalam melakukan promosi penjualan produknya. Beberapa perusahaan sejenis yang menerapkan strategi marketing ini adalah Dear Me Beauty, Dear Me Beauty menerapkan strategi *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z (2022) yang berjudul “Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian perusahaan sejenis lainnya yaitu Ms Glow. Ms Glow menerapkan strategi *Celebrity Endorsment*

dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat para konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hysbrian Maaliki Satria Mukti, Wuryaningsih Dwi Lestari (2023) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Ms Glow Beauty (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Beauty Di msglowbeauty27 Official Store Purwantoro Wonogiri)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer marketing* ini menarik perhatian audiens menggunakan *word-of-mouth advertising*. Produk yang mereka promosikan, biasanya benar-benar mereka gunakan terlebih dahulu lalu diberikan *review* sehingga isi kontennya lebih jujur. Selain itu, *influencer* ini juga kerap kali disebut sebagai *content creator*, karena konten yang mereka *posting* adalah karya mereka sendiri sehingga terlihat lebih autentik.

Akun media sosial seorang *influencer* biasanya diikuti oleh orang-orang yang memiliki *interest* yang sama dengan sang *influencer*. Artinya, orang-orang yang *follow* akun media sosial seorang *food enthusiast* kemungkinan besar adalah mereka yang doyan makan. Begitu juga dengan mereka yang *follow* akun

media sosial seorang pelaku *healthy lifestyle*, mereka tentunya orang-orang yang suka berolahraga, makan *healthy food*, dan sebagainya. Jadi, *follower* dari seorang *influencer* biasanya lebih spesifik ketimbang dengan selebritas yang *follower* akunnya berasal dari bermacam kalangan. Nah, karena memiliki *interest* yang sama dengan para *follower*-nya, seorang *influencer* pun jadi lebih dekat dan ramah dengan para *follower*-nya. Dibanding selebritas, para *Influencer* ini lebih mau berinteraksi dengan para *follower*-nya di kolom komentar sehingga ada relasi yang terbentuk dan konten-konten mereka pun lebih *engaging*.

Salah satu *influencer* yang digandeng oleh Scarlett Whitening adalah Alifia Fitri. Alifhia Fitri merupakan *influencer* terkenal dengan akun Instagram @alifhiafitri dengan 2,1 juta pendukung pada tahun 2023 dan telah terverifikasi biasanya melakukan review produk Scarlett Whitening dalam sebuah postingan di Instagram-nya untuk memberi dampak penyebab calon konsumen untuk dapat membeli dan memanfaatkan produk dari Scarlett Whitening.

Selain, *Influencer marketing* faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorsement*. Berbeda dengan *influencer marketing* yang menarik perhatian audiens menggunakan *word-of-mouth advertising*, *celebrity endorsement* ini lebih memanfaatkan ketenaran sang selebritas. *Celebrity endorsment* adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui iklan media dengan menggandeng seorang

selebriti yang berperan sebagai dukungan dalam iklan tersebut. Selebritas bukan hanya mampu menjangkau audiens lebih besar dan luas saja, namun juga punya kekuatan besar terhadap *fans*-nya. Produk/layanan apa yang mereka pilih dan pakai, para penggemarnya bisa dengan senang hati mengikutinya. Nah, tak jarang, para penggemar ini membeli produk yang dipromosikan sang artis bukan karena *beneran* tertarik dengan produk tersebut, melainkan sebatas ingin menyamai idolanya saja. Tetapi, memang di situlah kekuatan dari *celebrity endorsement*. Strategi *marketing* yang satu ini memang memanfaatkan ketenaran seseorang untuk membuat audiens tertarik menggunakan sebuah produk dari *brand* tertentu. Dan di sisi lain, *celebrity endorsement* juga mampu membentuk citra berkelas dan berkualitas terhadap suatu *brand*.

Tabel 1.2

Beberapa *Celebrity Endorsment* yang bekerjasama dengan Scarlett Whitening

No.	Nama Celebrity	Nama Instagram	Pengikut (Followers)
1.	Laudya Cynthia Bella	@laudycynthiabella	39,7 juta
2.	Sarwendah	@sarwendah29	35,8 juta
3.	Ria Ricis	@riaricis1795	35,5 juta
4.	Agnes Monika	@agnezmo	32,1 juta
5.	Twice	@twicetagram	28,9 juta
6.	Shireen Sungkar	@shireensungkar	28,7 juta
7.	Sandra Dewi	@sandradowi88	24,1 juta
8.	Zaskia Adya Mecca	@zaskiadyamecca	22,6 juta

9.	Oki Setiana Dewi	@okisetianadewi	21,1 juta
10.	Rossa	@itsrossa910	17,9 juta
11.	Salshabilla Andriani	@salshabillaadr	16 juta
12.	Dinda Hauw	@dindahw	15,7 juta
13.	Song Joong Ki	@hi_songjoongki	11,8 juta
14.	Exo	@weareone.exo	10,7 juta
15.	Tasya Farasya	@tasyafarasya	6,7 juta

Sumber: Instagram.com (2023)

Scarlett Whitening telah banyak menggunakan jasa *endorsment* artis dalam dan luar negeri. Karena layanan rujukan sangat diminati dan telah menjadi strategi pemasaran yang eksplosif dalam beberapa tahun terakhir. Di era millennium sekarang ini, jasa *endorsment* merupakan salah satu tujuan untuk memasarkan suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ertika Br Tarigan, Nofiauwaty, Aslamia Rosa (2024) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z (2022) yang berjudul “Analisis Interaksi Sosial *Konten Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey pada Konsumen Produk Dear Me *Beauty* di Kota Sukabumi)”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2023) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli produk pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UDINUS Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Erilia Kesumahati, Febrianti (2022) yang berjudul “Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Namun penelitian tersebut bertolak belakang atau terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adikurniawan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS.Glow pada Mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2018” menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk kecantikan Ms Glow pada mahasiswa/I FEB UWKS angkatan 2018 sedangkan hal ini tidak terjadi pada variabel *influencer marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jenia Hanindita Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Korea (K-Beauty): studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Sellvi Alvionita, Bambang Sutedjo (2021) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement Brand Image* dan *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan adanya gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Karakteristik *influencer marketing* dalam mempromoskan *body lotion* Scarlett Whitening kurang memiliki kecocokan/kesamaan dengan konsumen.
2. Review *celebrity endorsement* tentang produk *body lotion* yang belum cocok pada konsumen lain.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *influencer marketing* terhadap minat beli dan hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus, sempurna dan mendalam, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya, oleh karena itu penulis membatasi permasalahan yaitu hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap informasi-informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan mengetahui penerapan teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan dengan keadaan yang terjadi di lapangan sebenarnya, khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Scarlett Whitening lebih memperhatikan bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kepustakaan yang memberikan informasi bermanfaat mengenai ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak lain dapat memperoleh informasi dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan penelitian untuk dapat dikembangkan.