BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman sekarang ini, banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk *skincare* dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Assegaf, 2021:56) seorang *Beauty Influencer* mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah *skincare*, sebab banyak orang yang menghabiskan waktu dirumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan makeup yang tebal agar terlihat lebih natural. Biasanya produk *skincare* yang digunakan seperti serum, pelembab, suncream dan masker. Pandemi Covid-19 juga meningkatkan penggunaan kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* di Indonesia. Perusahaan *skincare* dan *bodycare* di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 20 perusahaan dan mereka memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang peningkatan penjualan produk-produk andalannya (Wardani & Maskur, 2022:2)

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

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

(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 menunjukan 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 (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022:3)

Persaingan yang ketat dalam industri *skincare* memunculkan para pelaku industri *skincare* yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak *brand skincare* baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand *skincare* lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening, brand *skincare* lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Inggasari & Hartati, 2022:762)

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Scarlett di Indonesia periode 2019-2022)

Tahun	Penjualan
2019	120 miliar
2020	40 miliar
2021	150 miliar
2022	300 miliar

Sumber: Jurnal Maneksi 2023

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Menurut data pada table 1.1 diatas, pada tahun 2019, penjualan produk Scarlett Whitening mencapai 120 miliar rupiah Namun, pada tahun 2020, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupia. Penurunan tersebut dikarenakan adanya dampak pendemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Sehingga pada tahun 2021, penjualan Scarlett Whitening Kembali mencapai 150 miliar, mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, penjualan Scarlett Whitening mencapai 300 miliar (Ardhianti et al., 2023:951).

Tingginya keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan dibuktikan dengan tingginya pembelian produk *skincare* yang laris di *Market Place* dan berlaku pula dengan produk Scarlett. Berdasarkan data Compas (2021) terdapat 10 kategori *Brand skincare* lokal terlaris di *Online Marketplace* Shopee dan Tokopedia. Salah satunya yaitu produk kecantikan Scarlett yang merupakan merek produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whitening nya. Total penjualan untuk merek Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp 17,7 Miliar.

Toko Kazana Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai merek kosmetik dan skincare baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu produk yang dijual ditoko tersebut adalah produk Scarlett Whitening yang sudah menjalin Kerjasama dengan pihak Scarlett Whitening sejak toko tersebut dibuka pada tahun 2017.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Toko Kazana Kosmetik Tahun 2019-2024

Tahun	Penjualan
2019	100 juta
2020	100 juta
2021	150 juta
2022	120 juta
2023	70 juta
Januari-Mei 2024	28 juta

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Penjualan Produk Scarlett Whitening di Toko Kazana Kosmetik

Menurut data pada tabel 1.2 diatas, pada tahun 2019 penjualan produk Scarlett Whitening mencapai 100 juta rupiah, pada tahun 2020 penjualan produk Scaralett Whitening mencapai 100 juta rupiah, pada tahun 2021 penjualan produk Scarlett Whitening mengalami peningkatan mencapai 150 juta rupiah, namun pada tahun 2022 penjualan produk Scarlett Whitening mengalami penurunan mencapai 120 juta rupiah, sedangkan pada tahun 2023 penjualan produk Scarlett Whitening mengalami penurunan yang sangat jauh perbandingan penjualan disetiap tahunnya yaitu mencapai 70 juta rupiah dan pada tahun 2024 dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei tercatat penjualan produk Scarlett Whitening mencapai 28 juta rupiah.

Menurut hasil wawancara dengan owner toko Kazana Kosmetik tentang produk Scarlett Whitening yang mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan banyaknya pesaing dari produk atau merek lainnya sehingga para konsumen berpindah untuk mencoba produk baru atau yang sedang tren disetiap tahunnya.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan prasurvey pada 30 orang konsumen yang berbelanja ditoko Kazana kosmetik dan hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening diToko Kazana Kosmetik

Variabel	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian (Y)	Setelah melihat informasi produk Scarlett Whitening saya merasa yakin untuk membelinya diToko Kazana Kosmetik	91%	9%
	Informasi yang diberikan oleh Toko membuat saya percaya bahwa Scarlett Whitening adalah produk yang tepat untuk saya	91%	9%
	Saya memilih produk Scarlett Whitening karena produk yang paling saya sukai	90%	10%
	Saya merasa yakin dengan menggunakan produk Scarlett Whitening dikarenakan memiliki reputasi yang bagus	99%	1%
	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena produk ini sesuai dengan kebutuhan kulit saya	96%	4%
	Saya percaya dengan produk Scarlett Whitening memberikan hasil yang diinginkan	97%	3%
	Saya membeli produk Scarlett Whitening	85%	15%

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED THE Character Building UNIVERSITY

	karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang berbelanja diToko Kazana Kosmetik		
	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening atas rekomendasi dari teman dan keluarga saya yang telah menggunakannya	94%	6%

Sumber: Hasil Data Kuisioner Pra Survey di Toko Kazana Kosmetik (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk scarlett whitening dipengaruhi oleh penggunakan produk scarlett whitening yang memiliki reputasi yang bagus serta memberikan hasil yang diinginkan olah konsumen.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Endorser Selebriti Pada Toko Kazana Kosmetik

Variabel	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Endorser Selebriti (X_1)	Saya membeli produk Scarlett karena adanya endorser selebiriti	84%	16%
	Saya membeli produk Scarlett dikarenakan artis yang mempromosikan adalah artis kesukaan saya	89%	11%
	Informasi yang disampaikan oleh endorser selebriti dapat dipercaya	84%	14%
	Saya percaya bahwa peran endorser selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk Scarlett	96%	4%
	Saya merasa bahwa selebriti yang diendorser	92%	8%

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNMED THE Character Building UNIVERSITY

	oleh produk Scarlett memiliki keahlian khusus dibidang perawatan kulit		
	Saya yakin dengan pengalaman selebriti diindustri kecantikan terhadap keahlian mereka dalam memilih produk Scarlett Whitening	95%	5%

Sumber: Hasil Data Kuisioner Pra Survey (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa endorser selebriti pada produk scarlett whitening dipengaruhi oleh peran dari endorser selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk scarlett whitening tersebut serta yakin dengan pengalaman selebriti diindustri kecantikan terhadap keahlian mereka dalam memilih produk scarlett whitening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Iriani, 2021) menyatakan, bahwa mereka yang menikmati akreditasi dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi konsumen dengan tampil di bawah merek produk yang dipromosikan merupakan pengertian dari endorser selebriti.

Sehubungan dengan tren *Influencer* yang sedang marak sebagai media informasi scarlet juga berkolaborasi dengan beberapa artis ternama untuk saling berkerjasama melakukan promosi terhadap produk scareltt, beberapa *celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu seperti Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan yang terbaru ada artis Korea Selatan yaitu Song Jong Ki serta artis Kpop Twice dan EXO serta masih banyak artis atau selebgram lainnya. Adanya review Scarlett Whitening oleh para artis, membuat kalangan perempuan yang menginginkan kulit putih menjadi tertarik untuk membelinya.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Namun sering kali beberapa artis atau Idol yang menjadi *celebrity endorser* dari brand Scarlett mengalami masalah di sosial media atau mendapatkan berita miring yang mampu mempengaruhi reputasinya sebagai artis atau influencer. Seperti arti Song Jong Ki yang mengalami berita miring mengenai kehidupan pribadinya menjadi aktor yang kontroversial. Atau Ria Ricis yang mengalami kasus perceraian. Seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk yang lain dan menyebabkan konsumen berpindah produk. Memakai produk lain sedangkan ia adalah brand ambassador dari produk yang di endorse, terlihat sering dipakai dalam beberapa merek produk, dan kurangnya hubungan dan kesan yang kuat antara selebriti tersebut dengan produk yang diiklankan.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Citra Merek Pada Toko Kazana Kosmetik

Variabel	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Citra Merek (X_2)	Promosi yang dilakukan oleh produk scarlett dapat membangun citra merek yang kuat dipasaran	99%	1%
	Produk Scarlett merupakan produk yang sudah terkenal	100%	-
	Saya yakin bahwa produk Scarlett adalah produk yang memiliki reputasi baik	99%	1%
	Saya merasa dengan menggunakan produk Scarlett dapat membangun kepercayaan diri	90%	10%

Sumber: Hasil Data Kuisioner Pra Survey (2024)

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED THE Character Building UNIVERSITY

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa citra merek pada produk Scarlett Whitening merupakan produk yang sudah terkenal dan sudah memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.

Citra merek disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Brand image sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu brand (Nainggolan et al., 2020). Citra merek juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat terhadap brand dari sebuah produk. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai pandangan positif akan sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019). Citra merek juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh para konsumen yaitu citra merek. Scarlett Whitening juga mempunyai harga yang murah dibanding produk lain sejenisnya namun memiliki kualitas yang bagus karena dapat memutihkan secara instan. Sehingga hal tersebut membuat Scarlett Whitening memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen.

Namun seiring dengan kesuksesan brand image dari scarlett sebagai brand yang aman untuk memutihkan kulit, produk scarlett whitening banyak yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Dan juga akan muncul kompetitor yang menirukan produk Scarlett dengan semirip mungkin seperti produk aslinya namun menggunakan brand yang berbeda. Hal ini membawa

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

pandangan negatif untuk produk scarlett dan berdampak buruk terhadap citra baik scarlett karena memunculkan anggapan banyak produk scarlett palsu yang beredar serta pelanggan akan cenderung membandingkan produk Scarlett dengan produk lainnya yang sejenis.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Kepercayaan Merek Pada Toko Kazana Kosmetik

Variabel	Pertanyaan	Presentase Jawaban	
		Ya	Tidak
Kepercayaan Merek (X_3)	Saya percaya bahwa produk Scarlett telah banyak diketahui orang	100%	-
	Saya percaya dengan kualitas yang dihasil dari produk Scarlett	97%	3%
	Saya percaya bahwa kemasan pada produk Scarlett sangat aman sampai ketangan konsumen	99%	1%
	Saya percaya bahwa produk Scarlett sangat aman digunakan karena telah terakreditasi BPOM	99%	1%
	Saya merasa bahwa produk Scarlett selalu memberikan informasi yang jelas tentang tata cara penggunaan produknya	99%	1%
	Saya merasa bahwa kandungan yang tertera pada kemasan produk Scarlett tidak mengandung bahan atau zat yang berbahaya bagi kulit	99%	1%

Sumber: Hasil Data Kuisioner Pra Survey (2024)

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED THE Character Building UNIVERSITY

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Scarlett Whitening adalah produk yang banyak diketahui oleh konsumen serta kemasan, produk aman digunakan, tata cara penggunakan yang jelas, dan kandungan yang tertera pada kemasan produk tidak mengandung atau zat yang berbahaya bagi kulit.

Kepercayaan terhadap sebuah merek yang berdasarkan dari reputasi serta kualitas yang baik mampu membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal itu mendasari pada produk scarlett yang dikenal sebagai produk yang mampu mengatasi permasalahan kulit dan juga dikenal sebagai produk kecantikan.

Namun selain karena produk kecantikan yang mempu mengatasi permasalahan kulit, produk Scarlett juga dikenal karena pendirinya yang masih muda dan sangat berbakat. Felicya Angelista selaku CEO brand Scarlett dikenal juga sebagai influencer dan artis terkenal namun kehidupan pribadinya sering kali menjadi sorotan public sehingga apapun yang menjadi Keputusannya dalam memilih sering disangkut pautkan kepada Brand yang ia miliki, salah satu contoh berita miring yang sering dikaitkan ialah Pendiri Brand Scarlett mendukung Gerakan genosida, dan melalui hal tersebut banyak Masyarakat yang melakukan boikot dan tidak membeli produk Scarlett tersebut akibat dari berita negatif yang diberitkan oleh media. Dan melalui tindakan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk membeli produk Scarelett.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

Pelanggan yang percaya pada sebuah merek menunjukan bahwa mereka yakin merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Pelanggan tidak akan banyak berpikir ketika mereka mempercayai sebuah merek dan akan terus bersedia membeli produk dari merek yang mereka percayai itu (Zesvin & Nainggolan, 2023).

Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian antar konsumen berbeda- beda, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk yang sangat sesuai dalam mengukur sikap kategori produk, jasa, atau merek tertentu dan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Keputusan pembelian muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu benda yang menimbulkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul: **"Pengaruh Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Toko Kazana Kosmetik Medan"**

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada penjelasan latar belakang dia atas, maka dapat diidentifikasikan berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Iklan yang ditampilkan oleh Scarlett mempengaruhi reputasi pembelian scarlett pada toko kazana.
2. Tren influencer yang dibuat oleh Scarlett mampu meningkatkan keputusan pembelian produk scarlett pada toko kazana.
3. Isu mengenai tren kecantikan mampu membuat customer pada toko kazana ragu untuk membeli produk scarlett
4. Harga produk yang murah mampu mendorong pembelian produk scarlett pada toko kazana
5. Kredibilitas dan reputasi yang bagus pada produk scarlett mampu meningkatkan keputusan pembelian pada toko kazana
6. Produk scarlett mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih focus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat, antara lain:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu endorser selebriti, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti adalah pengguna produk Scarlett Whitening

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari endorser selebriti terhadap citra merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?
2. Apakah ada pengaruh dari endorser selebriti terhadap kepercayaan merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?
3. Apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?
4. Apakah ada pengaruh dari selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?
5. Apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelilan produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?
6. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari endorser selebriti terhadap citra merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari endorser selebriti terhadap kepercayaan merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

4. Untuk mengetahui pengaruh dari selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelilan produk scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada Toko Kazana Kosmetik.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai selebriti endorser, citra merek, dan kepercayaan merek pada produk scarlett.

2. Bagi Pembaca

   Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai selebriti endorser, citra merek, dan kepercayaan merek pada produk scarlett yang akan konsumen beli.

3. Bagi Peneliti

   Diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang lebih mendalam selanjutnya.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

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

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY