

BAB I

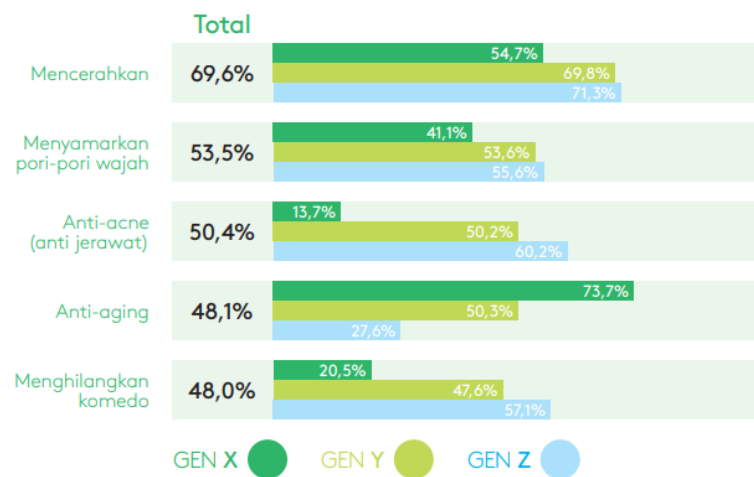
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan salah satu hal yang diprioritaskan oleh banyak wanita. Selain fashion, kosmetik dan produk-produk perawatan tubuh menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya. Bagi wanita, penampilan menjadi hal penting karena terkait dengan tingkat kepercayaan dirinya. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Oleh karena itu, demi memiliki penampilan yang menarik, maka wanita melakukan usaha-usaha mempercantik diri seperti misalnya menggunakan produk-produk perawatan tubuh.

Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia adalah handbody lotion atau biasa disingkat menjadi body lotion. Kebutuhan akan produk body lotion dikarenakan Indonesia merupakan daerah tropis yang cenderung memiliki cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit, misalnya kulit menjadi kering, kusam dan menghitam, sehingga wanita memerlukan perlindungan untuk kulit mereka agar terjaga kelembabannya. Body lotion bukan hanya dipakai oleh orang dewasa saja, namun saat ini body lotion juga hal yang dianggap

penting bagi kalangan remaja dalam menunjang penampilannya. Dilansir dari *cnnindonesia.com* pada usia 15-30 tahun, para perempuan cenderung ingin tampil menarik guna mendapatkan segala kesempatan. Oleh karena itu, tidak heran jika mereka mulai berusaha merawat tubuh mereka.



Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020

Gambar 1.1 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Perempuan

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil survei ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 4.460 perempuan Indonesia, sebesar 82,5 persen beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Sejalan dengan pendapat sebagian besar perempuan Indonesia mengenai arti “cantik”, sebanyak 69,6 persen perempuan menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit mereka. Hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan industri produk kecantikan maupun perawatan tubuh untuk mencerahkan kulit bermunculan.

Tabel 1.1 Penjualan tertinggi dari Kategori Perawatan Tubuh

Peringkat	Merek	Persentase
1	Scarlett Whitening	57%
2	Vaseline	15%
3	Lifebuoy	8%

Sumber: (www.compas.co.id, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan pemantauan Kompas.co.id di awal tahun 2021, kategori perawatan tubuh dari body lotion Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama dengan persentase penjualan tertinggi sebesar 57%.

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 produk dari Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil cerah seketika

(instant whitening) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama (www.scarlettwhitening.com, 2021).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.



Sumber: Instagram @stylo.id

Gambar 1.2 Rekomendasi Lotion Pencerah Kulit

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Body Lotion Scarlett Whitening masuk dalam daftar rekomendasi produk pencerah kulit menurut Instagram Stylo.id, yang merupakan situs Instagram yang bergerak dalam bidang kecantikan, kosmetik dan perawatan tubuh. Sejalan

dengan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan.

Persaingan bisnis perawatan tubuh yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut (Kotler et al., 2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Pengambilan sebuah keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari akan kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkannya. Perilaku pembelian seseorang dapat dilakukan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan

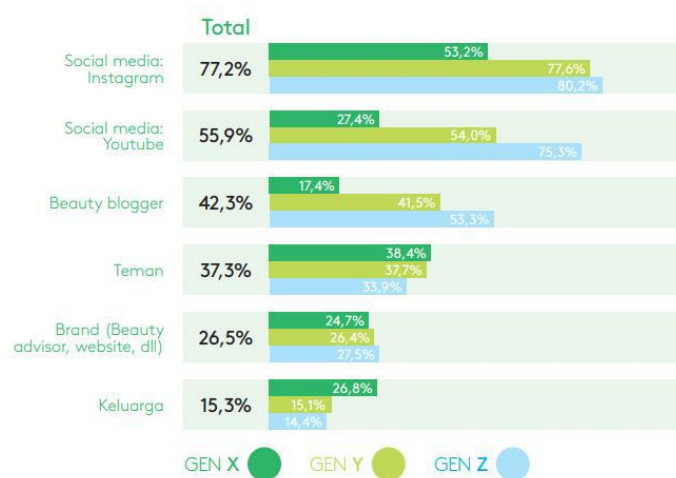
pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Di dalam menentukan sebuah keputusan pembelian pada konsumen, dapat menggunakan salah satu bauran promosi yaitu iklan. Iklan adalah 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 (Tjiptono, 2008). Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler, 2005).

Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *celebrity endorser* dalam iklan. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan & Frans M, 2005).

Celebrity endorser mempunyai peran sebagai orang yang berbicara serta memperkenalkan produk untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya.

Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan sebuah produk (Kiswalini & Nurcahya, 2014). Produk kecantikan sangat erat kaitannya dengan model cantik dan sesuai dengan produk tersebut agar mampu meyakinkan calon konsumennya. Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh Scarlett Whitening. Untuk meningkatkan citra merek, Scarlett Whitening dengan produknya Body Lotion hadir dengan iklan yang menampilkan Awkarin sebagai bintangnya. Pemilihan Awkarin sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening dikarenakan Awkarin adalah selebriti internet atau biasa disebut selebgram yang aktif di media sosial seperti Instagram.



Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2020

Gambar 1.3 Referensi dari Media Sosial Instagram

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih media sosial Instagram sebagai sumber referensi utama dalam pencarian sebuah produk.

Penelitian (Khan & Lodh, 2016) menyatakan *endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Selain *Celebrity Endorser*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu *Brand Image*. Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. *Brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp & Terence A, 2003). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan : jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2004).

Penelitian (Kiswalini & Nurcahya, 2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Celebrity Endorser Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna produk Body Lotion Scarlett Whitening)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel celebrity endorser review terhadap keputusan pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening?

1.3 Batasan Masalah

1. Variabel Celebrity Endorser Review, dengan indikator Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.
2. Variabel Brand Image, dengan indikator Citra perusahaan, Citra pemakai, dan Citra produk.

3. Responden penelitian ini adalah pengguna produk Body Lotion Scarlett Whitening baik laki-laki maupun perempuan dimulai dari usia 17-45 tahun yang berdomisili di Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh celebrity endorser review terhadap keputusan pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ataupun manfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti celebrity endorser review dan brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus

ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dalam jangka panjang.

2. Manfaat Teoritis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang Body Lotion Scarlett Whitening.