

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare menjadi salah satu kategori produk yang semakin diburu saat ini, dan pelaku bisnis *skincare* semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini karena Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah sangat paham akan efek *skincare* untuk kulit mereka. Tak heran jika ada banyak yang berburu produk *skincare* untuk merawat kulit karena penggunaan kosmetik tanpa diiringi penggunaan *skincare* akan membuat kulit wajah menjadi kurang sehat. Maka dari itu, pelaku usaha diharuskan untuk mempunyai citra merek yang baik serta suatu yang berbeda dari para pesaing untuk menciptakan kepuasan serta kepercayaan konsumen karena jika, konsumen merasa puas akan suatu produk yang ditawarkan maka mereka akan membeli Kembali dan menjadi loyal.

Brand Image (citra merek) ialah pandangan atas merek yang dibangun oleh data dan pengalaman dari merek tersebut dimasa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian, karena mereka memiliki citra positif terhadap merek tersebut. (Takaya, 2019). Banyaknya brand, yang mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh membuat konsumen harus lebih pandai dalam memilih dan mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang memuaskan untuk mereka.

Berikut beberapa jenis *skincare* yang menjadi top *brand* lokal di Indonesia yang banyak diminati oleh pengguna/konsumen di antaranya:



Gambar 1.1

Produk Skincare Terlaris di E-Commers dari Top 10 Brand Lokal

Sumber: Compas Dashboard (2022)

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa pada posisi pertama *brand* lokal yaitu Somenthinc yang berdiri di tahun 2019, walaupun bisa dibilang sebagai *brand* baru Somethinc telah meraih posisi pertama yang meraih total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama pada top *brand* lokal terlaris di e-commers. *Brand skincare* lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett. *Brand* ini merupakan produk perawatan asal Indonesia dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan produk Scarlett sendiri sudah menembus angka 40,9 miliar pada periode april-juni 2022. Salah satu produk yang menjadi favorit konsumen yaitu *Scarlett whitening acne serum*. Di posisi ketiga ada MS.Glow yang berhasil menempati dengan total penjualan mencapai Rp. 29,4 miliar pada periode april-juni 2022. *Brand* MS.Glow memiliki sederet produk *skincare* pencerah yang diformulasikan untuk mencerahkan kulit kusam. Avoskin merupakan *brand* lokal yang berada di posisi keempat. Salah satu brand naungan PT AVO *Innovation Technology* brand avoskin mulai pada tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. *Skincare* ini terkenal dengan produk *green beauty concept* yang di formulasikan khusus untuk jenis kulit yang

sensitif. Sehingga tidak heran jika menjadi berhasil masuk dalam urutan keempat dengan total penjualan sebesar Rp. 28 miliar. Kemudian yang kelima brand whitelab. Whitelab merupakan *brand* yang baru saja di *launching* pada bulan maret 2020 lalu yang berhasil memasuki peringkat kelima untuk *brand skincare* lokal dengan penjualan yang cukup baik dalam periode April-juni 2022 dengan total sebesar Rp. 25,3 miliar. Keenam ada azarine yang mampu masuk dalam jajaran 10 besar top *brand skincare* lokal dengan total penjualan meraih angka Rp. 22,8 miliar. Sedangkan ketujuh ada Wardah, tak kalah jauh Wardah berhasil menempati posisi ketujuh dengan total penjualan sebesar Rp. 18,3 miliar. Kedelapan *brand* Erha yang berhasil meraih total penjualan hingga Rp. 11,5 miliar sepanjang kuartal II – 2022. Menyusul Emina pada posisi kesembilan. *Brand* Emina menjadi salah satu *brand* favorit remaja Indonesia tak heran jika brand ini berhasil masuk top 10 *brand skincare* lokal dengan penjualan di *marketplace* mencapai Rp. 7,4 miliar selama kuartal II – 2022. Dan *brand* Bio Beauty Lab menjadi penutup daftar top *brand* kategori *skincare* periode ini, menempati peringkat kesepuluh dengan meraih total penjualan sebesar Rp. 5,7 miliar.

Brand-brand diatas merupakan produk yang sangat banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal ini karena selain merupakan *brand* lokal yang memiliki citra yang bagus pada *platform market place*, juga banyak di populerkan oleh para artis maupun selebgram yang memiliki banyak pengikut di social media sehingga produk-produk tersebut menjadi semakin terkenal dan diminati. Dengan demikian citra merek menjadi variabel yang cukup penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian serta keuntungan dari sebuah perusahaan melalui produk yang di pasarkan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Denny Hady Santoso (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Denny Pratama Putra, dkk (2021) menjelaskan Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tahapan-tahapan sebelum memutuskan pembelian di *e-commerce* juga dipengaruhi antara lain oleh faktor *celebrity endorser*, *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut.

Penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada sebuah iklan sejalan dengan teori perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen di pengaruhi oleh kelompok referensinya. Salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorser*. Menurut (Bramantya & Jatra, 2016) *Celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal atau diketahui masyarakat karena prestasinya. (Wang & Hariandja, 2016) menyatakan Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan *celebrity*. Penelitian Putra & Soebandi (2014) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang memperkenalkan suatu produk kepada publik dan memanfaatkannya untuk kepentingan produk tersebut dengan cara menampilkan produk dalam sebuah iklan. Keputusan pembelian bisa terbentuk karena adanya keyakinan yang ditunjukkan kepada konsumen melalui media promosi salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan dan mendorong konsumen untuk lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas serta citra merek yang bagus. Ini sejalan dengan penelitian Febrianti dan Respati

(2020) yang mendapatkan temuan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan dapat membentuk citra merek yang baik dan positif untuk menghasilkan pembelian aktual yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan penelitian Trisna (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif tidak langsung pada keputusan pembelian. Artinya ada variabel yang memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Febrianto (2018) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016: 225) Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek tertentu. Menurut Sunarto (2009:153) kepercayaan konsumen (*Consume Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* baik artis maupun non artis adalah Scarlett Whitening yang berdiri di bawah PT. Opto Lumbung. Sejahtera dengan nama *brand* Scarlett Whitening di bangun pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online pada *E-commers* maupun social media (Instagram) dengan produk-produk Scarlett Whitening yang berupa perawatan wajah (*Skincare*), perawatan tubuh (*Bodycare*), dan perawatan rambut (*Haircare*). Dibangun oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felycia Angelista, Scarlett Whitening merupakan produk perawatan tubuh. Pemilihan *celebrity endorser* menjadi salah satu tehnik marketing yang dilakukan oleh scarlett whitening dalam mempromosikan produk, seperti beberapa artis yang di endorse oleh scarlett whitening yaitu Agnes Monica dengan follower di instagram sebesar (32,1 juta), Zaskia Mecca (22,6 juta), dan Tatjana Shapira (1,8 juta), Serta pemiliknya sendiri yaitu Felycia Angelista. Adapun artis pria yang menjadi *celebrity enorser skincare* scarlett whitening ini seperti Boy William dengan follower (5,4 juta) dan lain-lain. sedangkan Untuk non artis yaitu Wendy walters dengan pengikut (2,3 juta) di instgram, Rachel Venya (7,6 juta) dan sebagainya.

Produk scarlett whitening khususnya *skincare* juga terdapat beberapa jenis diantaranya, jenis paket varian brightening untuk kulit normal yang berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit, dan paket acne untuk kulit berjerawat yang berfungsi untuk membantu menghilangkan masalah kulit wajah yang berjerawat.

Berikut gambar produk *skincare* dari scarlett whitening:



Gambar 1.2

Produk *skincare* scarlett whitening varian *Brightening*

Sumber: Lazada Indonesia (2022)



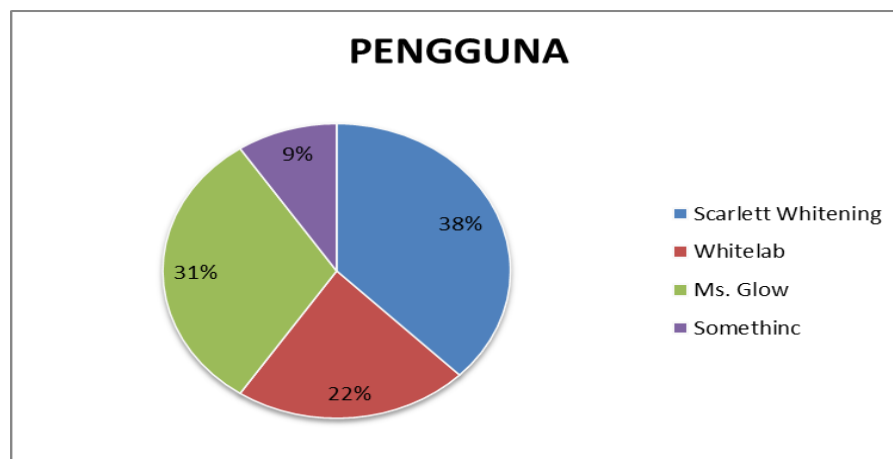
Gambar 1.3

Produk *skincare* scarlett whitening varian *Acne*

Sumber: Lazada Indonesia (2022)

Di Kota Ternate terdapat banyak toko kosmetik maupun swalayan yang menjual produk kecantikan namun berdasarkan pengamatan, para konsumen/pengguna cenderung lebih memilih berbelanja di toko kosmetik karena konsumen merasa lebih lengkap dan hanya menjual produk kecantikan saja seperti make up, *skincare*, dan lain sebagainya dibanding dengan toko swalayan yang masih menjual banyak produk selain produk kecantikan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, di Kota Ternate sendiri di temukan bahwa kelompok referensi juga diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen/pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya, konsumen biasanya sering menjadikan pendapat (acuan) dari orang-orang yang juga menjadi pengguna produk *skincare* dalam memilih tempat pembelian yang bisa dipercaya mulai dari kualitas produknya, layanan, serta harga yang cocok untuk mereka. Hal ini tidak lain agar konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian bisa lebih percaya lagi dan selanjutnya akan menjadi loyal.



Peneliti telah melakukan survey pada beberapa pengguna *skincare* yang ada di Kota Ternate dan mendapatkan 32 responden. Berdasarkan data mini riset diatas diketahui bahwa *skinacre* scarlett whitening lebih banyak pengguna yakni 38% atau 12 orang, whitelab 22% atau 7 orang, 31% atau 10 pengguna Ms.Glow untuk Somethinc 9% atau 3 orang.

Dilihat dari mini riset diatas *skincare* scarlett whitening unggul, hal ini menunjukan bahwa *skincare* scarlett whitening cukup banyak diminati di Kota Ternate khususnya para pengguna yang memang sangat cocok menggunakan produk tersebut. Selain itu scarlett whitening merupakan produk lokal yang juga

di pasarkan secara online di berbagai *e-commers* di Indonesia sehingga hal itu membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Scarlett whitening sendiri mempunyai kekurangan yaitu pada harga dari produk tersebut yang dirasa cukup mahal dibanding beberapa *skincare* lainnya. Bagi beberapa konsumen yaitu seperti pelajar yang memang belum memiliki penghasilan sendiri namun, diluar dari itu banyak juga yang tidak mempermasalahkan hal itu karena mereka lebih mementingkan kualitasnya yang bagus serta yang terpenting cocok dipakai pada kulit wajah mereka. Karena bagi mereka semakin bagus kualitas dari suatu produk maka harga yang ditawarkan juga akan sesuai dengan kualitasnya. Hal inilah yang peneliti dapatkan saat mewawancarai beberapa konsumen pengguna *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *skincare* scarlett whitening khususnya yang ada di Kota Ternate. Salah satu alasan pemilihan obyek penelitian pada pengguna *skincare* adalah sehubungan dengan banyaknya permintaan akan produk *skincare* dan juga Saat ini sudah banyak sekali orang-orang yang sadar bahwa untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih dan cerah tidak hanya dengan menggunakan *make-up* saja namun harus dibarengi dengan perawatan dari dasar yaitu seperti *skincare*. Hal inilah yang membuat produsen terus berinovasi untuk mengeluarkan berbagai jenis *skincare* salah satunya scarlett whitening yang didesain khusus untuk membantu permasalahan kulit orang Indonesia atau orang-orang yang tinggal di daerah tropis (panas), inilah yang membuat *skincare* dari scarlett whitening ini menjadi salah satu produk yang banyak digunakan di Kota Ternate.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan juga beberapa *research gap* yang ada membuat peneliti termotivasi untuk untuk melakukan

penelitian guna untuk membuktikan apakah kejadian empiris sama dengan teori yang ada, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Scarlett Whitening di Kota Ternate)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek?
7. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini Adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek *skincars* scarlett whitening di Kota Ternate
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *skincare* scarlett whitening di Kota ternate
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate

1.4 Batasan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan terhadap masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Peneliti hanya akan meneliti pengaruh citra merek, dan *celebrity endorser*, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi oleh pengguna produk *skincars* carlett whitening di kota Ternate.

1. Variabel yang akan diteliti yakni: citra merek, *celebrity endorser*, keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Merek yang diteliti adalah merek produk scarlett whitening.
2. Produk yang akan diteliti yaitu produk *skincare* dari scarlet whitening khususnya varian *brightely & glow* dan *acne*.

3. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden adalah konsumen produk scarlett whitening berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang sudah pernah memakai produk *scarlett whitening* minimal 1 kali.

Hal-hal lain atau variabel-variabel lain yang diluar variabel-variabel tersebut atau yang tidak berkaitan dengan variabel tidak akan dibahas atau diteliti.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh di perkuliahan.

b. Bagi Jurusan

Agar dapat dijadikan bahan studi kasus atau acuan bagi pembaca serta dapat memberikan bahan referensi bagi perpustakaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam hal ini mahasiswa yang lain.