

# **BAB I**

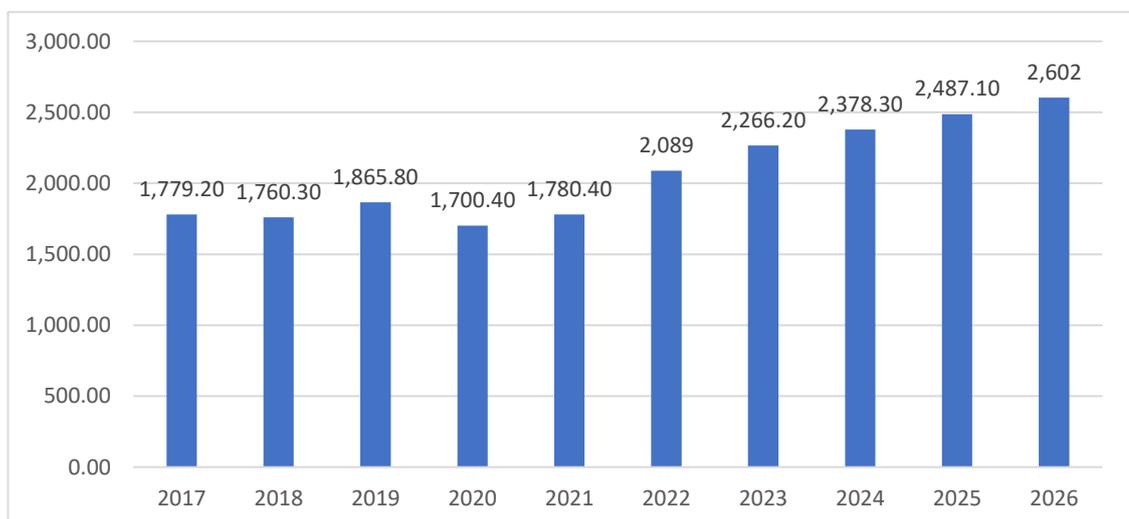
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi berkembang sangat pesat saat ini dan internet saat ini merupakan sarana informasi tercepat dan terakurat. Saat ini, banyak produsen menggunakan Internet sebagai strategi pemasaran produk mereka. Populasi dunia yang dominan saat ini merupakan populasi terbaru dimana kehidupan masyarakat mengalami perubahan akibat pengaruh perkembangan teknologi saat ini. Salah satu perkembangan teknologi adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan alat website atau perangkat lunak yang sangat berguna bagi setiap individu agar dapat berbagi Garret (2009). Dunia maya kini menjadi cara bagi mereka untuk mengeksplorasi kebutuhannya dengan mendukung kebutuhan fisiknya. Media sosial kini menjadi media pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih tepat.

Dewasa ini, konsumen mulai selektif dalam mengidentifikasi dan memilih suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat secara online dengan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu membuat strategi agar pelanggan dapat memberikan umpan balik yang positif tentang produk yang dimaksud. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan produk perusahaan secara efektif adalah dengan menggunakan dukungan selebriti.

Dalam kurung beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin sangat beragam, baik dari segi jenis produk maupun merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari kalangan wanita hingga pria, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit, wanita menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan. Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar dolar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk skincare dan kosmetik Chin & Harizan (2017).



Sumber : Statista.com

### **GAMBAR 1.1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia**

Dari riset statista, pendapatan pasar perawatan kulit di Indonesia mencapai 1,7 miliar dollar AS pada tahun 2021. ini sedikit meningkat sekitar 80 juta dollar sejak 2020. pasar konsumen statistik memperkirakan bahwa pendapatan pasar ini akan mencapai lebih dari 2,6 miliar dollar pada tahun 2026. Wajar saja, hal tersebut menjadi salah satu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi

produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek; ada banyak sekali nama produk yang beredar di pasaran, salah satunya adalah produk Scarlet Whitening.

**TABEL 1. 1**

Sales Revenue Brand Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Jumlah Sales Revenue
1	Scarlett Whitening	23,8 Miliar
2	Nivea	23,4 Miliar
3	Vaseline	15 Miliar

Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Dari riset tersebut, Scarlett Whitening menempati peringkat kedua merek skincare lokal dengan sales revenue sebesar Rp23,8 miliar. Scarlett Whitening memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau Sejahtera (2021).

APJII (2021) Mengatakan tingkat penggunaan internet masyarakat di provinsi Yogyakarta berada di atas rata rata nasional. Menurut data survei yang dilakukan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2021 pengguna internet di Provinsi Yogyakarta adalah 2.745.706 orang. 90,53% menyatakan konten internet yang digunakan adalah media sosial APJII (2021). berdasarkan dari data tersebut maka media social tidaklah lagi menjadi hal asing bagi warga Yogyakarta. Maka dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Provinsi Yogyakarta menjadi landasan untuk melakukan penelitian di provinsi Yogyakarta.

Kualitas produk telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu merek atau produk di pasar. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi dari sumber eksternal, merek, dan atribut produk tertentu. Oleh karena itu, untuk memahami dengan lebih baik bagaimana persepsi kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen

Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Scarlett Whitening telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Fadil Jaidi yang juga merupakan salah satu *celebrity* berjenis kelamin laki-laki pada produk Scarlett Whitening yang mampu membuat produk tersebut dikenal. Menurut Hillary (2023) Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang cukup besar ditengah masyarakat dikarenakan gaya *endorse* Fadil Jaidi yang dinilai unik dan totalitas, sehingga penyampaian produk atau jasa yang didukung kepada *followersnya* menarik dan tidak membosankan. Sehingga produk Scarlett Whitening memiliki pemilihan strategi *celebrity endorsement* yang baik dalam daya tarik.

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2019) Merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang merespon positif dalam sebuah merek, maka itu juga yang membuat citra merek produk

tersebut baik dan konsumen lebih memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Citra merek Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga citra merek tersebut. Banyaknya brand yang telah merilis produk kecantikan sehingga memungkinkan wanita untuk mencocokkan jenis wajah dan jenis kulit mereka dengan manfaat yang ditawarkan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradilla dkk (2016) mengatakan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Suhardi dan Irmayanti (2019) mengatakan bahwa ketiga variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) Pengaruh *celebrity endorse*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada Shampo Clear. Dengan menambah variabel Kualitas produk dikarenakan pada penelitian terdahulu oleh Putri dan Istiyanto (2021) Mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Mengubah Kepercayaan merek menjadi variabel mediasi karena berpengaruh terhadap minat beli langsung dan mengubah objek yang awalnya pengguna produk Shampo Clear menjadi pengguna produk Scarlett Whitening di Yogyakarta. Oleh berdasarkan fenomena dan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Persepsi Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Scarlett Whitening di Provinsi DIY)”

## B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas,maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kecantikan Scarlett Whitening ?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan Scarlett Whitening ?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening ?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening ?
8. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek ?
9. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek ?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek ?

### C. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepercayaan merek produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas

produk terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis :**

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan pengetahuan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas pada akademi lainya dalam rangka untuk mengembangkan penelitian demi kemajuan dan pengembangan pengetahuan pada para peneliti di dunia pendidikan.

##### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini akan menginformasikan perusahaan tentang dampak penawaran produk dan layanan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu mendatang