

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai jenis produk kecantikan tersebar disesuaikan dengan kebutuhan. Jumlah orang yang menggunakan produk kecantikan dan kesadaran mereka semakin meningkat. Di sisi lain, kesadaran akan penampilan juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan masuknya tren baru. Salah satu hal yang paling banyak dilakukan wanita untuk merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk perawatan tubuh dan kulit. Produk perawatan kulit dan perawatan tubuh membuat kulit dan wajah terlihat sehat dan terawat sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri pada wanita.

Perkembangan produk kecantikan mempengaruhi pembelian konsumen. Industri ini sangat fokus pada kesehatan kulit dan bagaimana orang menampilkan diri mereka sebagai orang yang menarik dan terawat. Hal ini menjadikan inovasi perusahaan di sektor perawatan kulit sebagai salah satu penyebab utamanya. Berbagai macam produk ditawarkan oleh berbagai perusahaan, mulai dari kategori produk yang berbeda hingga merek yang berbeda.

Sebuah perusahaan bernama PT. Motto Beringin menjual produk perawatan kulit. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit yang dimiliki salah seorang seniman yaitu Felicia Angelista. Scarlett Whitening ini salah satu perusahaan kecantikan yang didirikan pada tahun 2017.

Produk Scarlett Whitening aman digunakan oleh orang dewasa dan remaja karena telah mendapat izin dari BPOM. Perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh merupakan tiga kategori produk yang ditawarkan Scarlett Whitening. Produk yang digunakan untuk perawatan wajah antara lain masker wajah, krim wajah, toner, serum, dan pembersih wajah. Produk perawatan rambut mencakup sampo dan kondisioner yang mengandung garam laut. Produk perawatan tubuh tambahannya adalah sabun mandi, body lotion, dan lulur mandi.

Data dari website Databoks (databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa Scarlett Whitening saat ini menjadi produk lokal unggulan yang mampu mendominasi pasar dalam negeri di bidang perawatan tubuh. Kompas melakukan riset terhadap situs *e-commerce* Shoope dan Tokopedia pada Agustus 2021. Selain itu, Scarlett Whitening meraih pangsa pasar lebih tinggi yakni 18,9% dibandingkan produk lainnya.



Gambar 1. 1 Data Produk Perawatan Terlaris di Indonesia Tahun 2021

Hal ini dimungkinkan dengan kemampuan Scarlett Whitening dalam menjual produknya dengan cara yang memikat, salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorser* untuk membantu merek mendapatkan perhatian kritis saat mempromosikan produknya. Menggunakan *celebrity endoser* untuk memasarkan barang atau jasa merupakan hal yang inovatif karena mereka adalah komunikator yang terampil dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Brand Image merupakan salah satu hal yang juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Membangun *brand image* yang kuat dapat menjadi senjata unggul dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Untuk dapat membangun suatu merek yang kuat

dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang lama, dan biaya yang tidak sedikit. Tetapi ketika suatu citra berhasil dibentuk, citra tersebut akan menjadi salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. (Wijaya & Octafilia, 2022)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Arfah, 2022).

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen. (Hera & Fourqoniah, 2023).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudyarningsih, Imaduddin, Mufidah, & Ardiyanti (2022). Dalam penelitian sebelumnya terdapat perbedaan objek dan hipotesis yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening. Dalam penelitian sebelumnya memiliki 5 hipotesis, sedangkan dalam penelitian ini dikembangkan menjadi 7 hipotesis.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “ PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST (Studi Pada Pelanggan Produk Scarlett Whitening di D.I Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *brand trust* ?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endoser* terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *brand trust*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *brand trust*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dalam memperluas wawasan terkait dengan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi atau studi banding tambahan bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan fokus penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi universitas

Dengan penelitian ini diharapkan untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah kepustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjual.