

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan industri kecantikan membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk kecantikan, dan produk kecantikan bersaing secara sehat di dalam maupun di luar negeri. Produk kosmetik yang menawarkan kulit cepat putih semakin banyak diperdagangkan di Indonesia. Kecantikan adalah suatu impian yang didambakan oleh semua wanita. Wanita mendambakan wajah yang bersih, kulit yang cantik, dan kulit yang sehat yang akan menjadi pusat perhatian orang. Setiap wanita mempunyai berbagai macam produk kecantikan seperti *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *sunscreen* agar memiliki wajah yang cantik.

Pada tahun 2020, Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa peningkatan industri kecantikan sebesar 9%. Pertumbuhan industri kecantikan meningkat karena jangkauan *self care* yang luas. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, produk kecantikan lebih bervariasi dan pelanggan semakin mudah didapatkan. Salah satu alasan pertumbuhan industri kecantikan meningkat adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar. Berbisnis di industri kecantikan dinilai menguntungkan karena semua wanita berasumsi bahwa memiliki wajah yang cantik dan kulit terawat merupakan kebutuhan utama. Faktor-faktor yang bisa mengembangkan produk perawatan kecantikan adalah meningkatnya permintaan pelanggan, peningkatan taraf

ekonomi, dan *life style* masyarakat yang mementingkan penampilan. Saat ini, karena beragamnya produk perawatan dari rambut hingga kaki, banyak wanita menggunakan berbagai perawatan untuk menjaga penampilannya.

Sama halnya seperti wanita, pria pun membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Menurut artikel yang diterbitkan oleh Adissa (2021), kulit pria dan wanita memiliki beberapa perbedaan yang salah satunya adalah pria memiliki kulit yang lebih tebal sekitar 15-20% dari wanita dan produksi keringat yang lebih banyak sehingga dapat memicu timbulnya jerawat. Beberapa publik figur seperti Rio Dewanto, Rizky Nazar, hingga Bambang Pamungkas, ketiganya merupakan bintang iklan produk perawatan kulit. Secara tidak langsung mereka telah mempresentasikan bahwa menggunakan produk perawatan kulit itu tidak hanya dibutuhkan oleh kaum wanita saja namun juga memiliki manfaat yang sama pentingnya pada kulit pria. Dengan memahami bahwa bagian terpenting dalam memakai *skincare* adalah dengan menggunakannya sesuai kebutuhan. Dengan begitu, kulit akan terjaga dan kaum lelaki pun bisa tampil lebih percaya diri.

Shimp (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis atau *influencer* sebagai model untuk mempromosikan suatu produk di salah satu media. Penggunaan *celebrity endorser* membawa keuntungan karena telah menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* dengan tujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul, Ermec Sertoglu 2014). Hal ini diperkuat oleh pendapat Febriyanti & Anik (2016) bahwa contoh *endorser* pada *3Second* ialah Ariel Noah sebagai *brand ambassador*

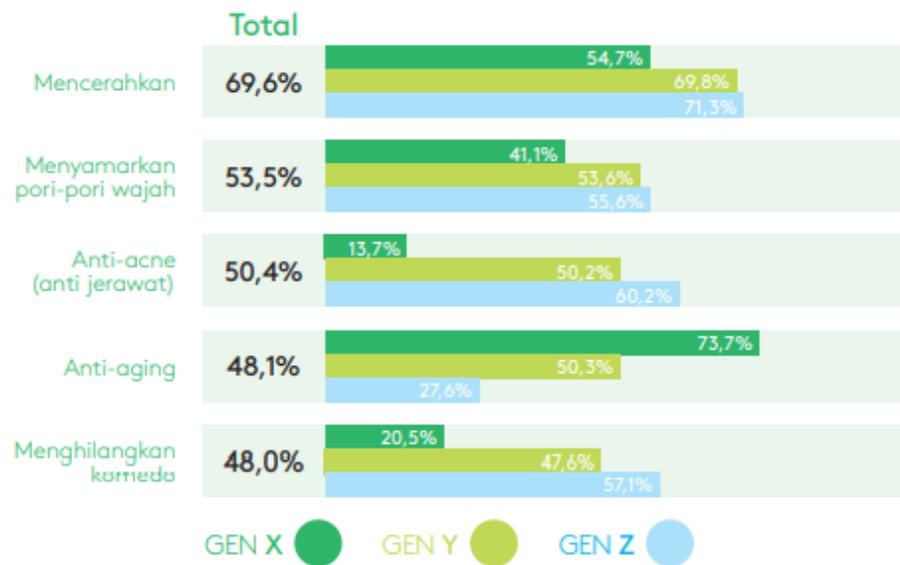
merek *Green light*. Selain itu, Momo Geisha sebagai *brand ambassador* merek *Ladies*, dan Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser*. Musisi Inggris *We Start Partys* sebagai *endorser 3Second* untuk membantu mempromosikan produk mereka. Berdasarkan survei *Beauty Index 2020*, menyatakan bahwa mempromosikan produk kecantikan dapat menarik perhatian wanita untuk membeli produk kecantikan. Direktur strategi *Social Change*, Mike Blake-Crawford mengatakan bahwa *engagement* seorang selebgram adalah suatu hal yang penting untuk menghitung performa postingan instagram. *Engagement* dapat memperlihatkan sejauh mana interaksi dan kedekatan seorang selebgram dengan pengikutnya.

Menurut Henslowe (2008) *brand image* yaitu kesan yang didapat berdasarkan tingkat pengetahuan serta pemahaman fakta (orang, produk, situasi). Menurut Schiffman, Leon, Kanuk. L (2008) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut: kualitas produk yang produsen tawarkan kepada konsumen dengan suatu merek tertentu, keandalan mengenai pendapat dan kesepakatan dengan konsumen terkait produk atau jasa tersebut, kegunaan produk yang bermanfaat bagi konsumen, dengan layanan yang diberikan berkaitan dengan kewajiban produsen ketika melakukan pelayanan terhadap konsumen, risiko yang terkait dengan memperhatikan untung ruginya yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini harga terkait bersama besar kecilnya besarnya uang yang konsumen keluarkan untuk memberikan pengaruh citra dalam jangka panjang, *image* yang dimiliki oleh suatu merek itu

sendiri, yang berupa pelanggan, peluang, dan informasi yang berhubungan dengan merek suatu produk.

Menurut Kotler, Keller, K (2007) kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang didapatkan dari perbandingan kenyataan dengan ekspektasi. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan konsumen yang dialami konsumen setelah menikmati atau melakukan sesuatu. Jika ekspektasi produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas atau senang dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut, sehingga membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok untuk selalu melakukan pembelian produk dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan bahkan dengan pesaing perusahaan tersebut. Terdapat karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2008): melakukan *repeat order* secara terus-menerus, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekuatan agar tidak tertarik dengan produk pesaing. Kehadiran loyalitas memerlukan suatu strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Salah satu usaha perusahaan untuk mendapatkan kemenangan persaingan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik di mata pelanggan.



**Gambar 1.1 Kategori Produk Kecantikan Yang Diminati Wanita**

**Sumber: ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc (2020)**

Menurut hasil survei ZAP Beauty Index, survei terhadap 4.460 wanita di Indonesia dilakukan pada tahun 2020. Di antara hasil tersebut, sebanyak 69,6% wanita menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulitnya.

Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi (MBA Corp Worldwide) dan didistribusikan oleh CV. Berkat Anugerah Sejahtera yang berada di Jakarta pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan milik seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan izin dari BPOM RI. Scarlett Whitening menawarkan tiga kategori produk yaitu produk perawatan rambut, produk perawatan wajah, dan produk perawatan tubuh. Produk perawatan rambut yang terdiri dari *shampoo* dan *conditioner*. Produk perawatan kulit wajah meliputi *facial wash*, serum, *cream*, masker, *toner*

*essence*. Produk perawatan tubuh meliputi *body lotion*, *body scrub*, *shower scrub*.



**Gambar 1.2 Penguasa *Brand* Produk Kecantikan**

**Sumber: Valerie Joan (2021)**

Di tahun 2021, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Di awal tahun ini Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8%.

Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang *notabene* merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu.

Selama hampir empat tahun di Indonesia, produk Scarlett Whitening tidak memiliki *website* resmi seperti Wardah, Citra, dan lain-lain yang menjelaskan secara detail tentang produk yang mereka jual. Kekurangan tersebut tidak menjadi hambatan bagi Scarlett Whitening untuk memasarkan produknya di *marketplace* seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain dan

bahkan banyak dipasarkan di berbagai sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan lain-lain.

Dengan nama akun instagram @scarlett\_whitening memiliki followers 5 juta dan sudah mendapatkan centang biru. Dalam akun instagram Scarlett Whitening, Scarlett Whitening pernah menggunakan jasa *endorse* kepada Tasya Farasya. Tasya Farasya mempunyai akun instagram @tasyafarasya yang terhitung pada 4 November 2021 memiliki 4,8 juta *followers* dan telah *verified account* atau centang biru. *Followers* sebanyak 4,8 juta rata-rata memiliki ketertarikan di bidang kecantikan karena keterampilan Tasya Farasya yang mahir dalam menggunakan *make up* pada wajah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity endorser*, *brand image* memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening, serta untuk mempertimbangkan antara kenyataan yang terjadi di lingkungan mahasiswa dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini. Peneliti melakukan penyebaran *survey* kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah dalam bentuk *google forms*. Perolehan yang didapat dalam survei ini adalah sejumlah 52 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas memberikan tanggapan positif dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening dan pengetahuan tentang Tasya Farasya.

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening merupakan replikasi murni dari penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Nurvita & Budiarti (2019) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Giyomi Clothing Store*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya terletak pada subjek, objek dan alat analisisnya, penelitian sebelumnya menggunakan subjek konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Giyomi Clothing Store*, objek *Giyomi Clothing Store* dan menggunakan alat analisis SPSS. Sedangkan penelitian ini dengan subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, objek *Scarlett Whitening*, dan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program *software* AMOS versi 24. Variabel *celebrity endorser*, *brand image* merupakan variabel eksogen, sedangkan variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen, dan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Scarlett Whitening*”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan produk *Scarlett Whitening*?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening?
7. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening.

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

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktik**

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai ketentuan untuk mengambil keputusan dan kebijakan dibidang pemasaran

yang berorientasi pada *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.