

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya persaingan dalam pemasaran bisnis antar perusahaan yang sangat kompetitif menyebabkan banyaknya cara suatu perusahaan mengeluarkan upaya terbaiknya dalam melakukan pemasaran suatu produk, situasi ini didukung dengan banyaknya persaingan di bidang promosi, sehingga membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka agar mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam manajemen perusahaan yang berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang ditawarkan di pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui posisi produk yang dijual. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan yang berkualitas. Jika produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, itu menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan konsep pemasaran dengan efektif.

Pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2021) didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan tersebut. Pemasaran memiliki peran penting dalam setiap bisnis,

baik berskala besar maupun kecil, karena menjadi kunci dalam membangun keberlanjutan dan daya saing usaha. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Merek tidak lagi sekadar simbol atau identitas visual, tetapi menjadi representasi nilai dan pengalaman yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Merek yang kuat adalah merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta memberikan makna sosial yang relevan dalam kehidupan konsumen modern. Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen semakin positif citra yang ditangkap, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021).

Media sosial merupakan hal yang sering diakses oleh masyarakat. Kekuatan media sosial melengkapi kekuatan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan banyaknya merek produk kecantikan tersebut sehingga produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat.

Celebrity Endorser merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang

bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017).

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari interpretasi terhadap berbagai bentuk komunikasi merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021) *brand image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang muncul dari paparan terhadap produk, iklan, serta endorser yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh (Aaker, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dalam dimensi kepercayaan, kesan kualitas, dan asosiasi simbolik. Penggunaan celebrity endorser menjadi salah satu elemen strategis dalam membentuk brand image yang kuat, karena figur publik yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu dapat menciptakan asosiasi positif yang melekat pada merek.

Dengan demikian, brand image tidak hanya dibentuk oleh desain produk atau logo visual, tetapi juga oleh bagaimana sebuah merek dipersepsikan melalui narasi, testimoni, dan citra yang ditampilkan oleh pihak yang dipercaya publik seperti selebriti.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Menurut (Wardhana, et al., 2024), loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui tindakan berulang seperti pembelian kembali,

rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap pengaruh promosi dari pesaing.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Produk *body lotion* merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang paling diminati oleh masyarakat karena manfaatnya dalam melembapkan dan mencerahkan kulit. Di tengah maraknya produk *body lotion*, Scarlett *Whitening* menjadi salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar, terutama di kalangan perempuan muda.

Menurut data dari (Statista, 2022), sektor perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai pendapatan sebesar US\$2,1 miliar dan terus mengalami peningkatan. Scarlett, yang diluncurkan oleh selebriti Felicya Angelista pada tahun 2017, berhasil membangun posisi yang kuat di pasar melalui strategi pemasaran berbasis *influencer* dan *celebrity endorsement*. Produk *body lotion*-nya dikenal dengan klaim mencerahkan secara instan, aroma wangi tahan lama, serta kemasan yang menarik.

Di wilayah Kabupaten Majalengka, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (Statistik, n.d.) tahun 2023, jumlah penduduk perempuan mencapai lebih dari 620.000 jiwa, dengan komposisi usia produktif (15–35 tahun) mendominasi. Hasil survei awal yang dilakukan peneliti kepada 100 responden perempuan usia 17–30 tahun di Majalengka menunjukkan bahwa 78% di antaranya pernah menggunakan produk *body lotion* Scarlett *Whitening*, baik melalui pembelian langsung di toko kosmetik, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, maupun melalui reseller.

Scarlett menghadapi persaingan dari berbagai merek besar seperti Vaseline, Citra, Marina, dan Nivea, yang telah lebih dulu eksis di pasar. Dari sisi harga, Scarlett dibanderol di kisaran Rp60.000–Rp75.000 per botol (300 ml), lebih tinggi dibandingkan Marina atau Citra yang dijual mulai dari Rp25.000–Rp40.000. Namun demikian, kelebihan Scarlett yang sering dikemukakan konsumen adalah aroma yang unik dan tahan lama, hasil pemakaian instan, serta citra merek yang modern. Di sisi lain, kelemahan yang sering dikeluhkan adalah tekstur lotion yang agak lengket untuk kulit tertentu dan efek mencerahkan yang bersifat sementara.

Dalam membangun citra merek (*brand image*), Scarlett sangat aktif menggunakan jasa celebrity endorser dan influencer digital. Selebriti seperti Boy William, Felicya Angelista, Keanu Agl, Fuji, hingga Jefri Nichol pernah terlibat dalam kampanye Scarlett di media sosial. Kehadiran mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi representasi dari gaya hidup yang diinginkan target pasar. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021), *celebrity endorsement* yang tepat dapat meningkatkan brand image dan membentuk loyalitas pelanggan melalui persepsi kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dari endorser yang digunakan.

Selain itu, Scarlett juga menyediakan layanan yang mendukung loyalitas konsumen, seperti: pelayanan cepat di *e-commerce*, kemasan eksklusif saat pengiriman, respon cepat *customer service* melalui media sosial, promo *bundling*, *loyalty* program berbasis *voucher*, serta berbagai hadiah seperti totebag dan stiker koleksi. Semua elemen ini menjadi pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Oleh karena itu peneliti membahas dalam bentuk penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING PADA KONSUMEN KABUPATEN MAJALENGKA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen produk *body lotion* Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen produk *body lotion* Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk *body lotion* Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta memperluas pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis dalam bidang penelitian, mulai dari proses

pengumpulan data. Penelitian ini juga merupakan penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Perusahaan mendapatkan informasi tentang situasi pasar dan perusahaan juga dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen agar perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan produk mereka dari berbagai aspek,

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan baik bagi masyarakat, khususnya konsumen produk body lotion Scarlett Whitening di Kabupaten Majalengka, maupun bagi perkembangan industri pemasaran dan branding. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1) Meningkatkan Pemahaman tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya konsumen, untuk lebih memahami bagaimana pengaruh figur publik (*celebrity endorser*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap suatu produk. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta dapat menghindari pengaruh negatif dari kampanye pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi.

2) Memberikan Informasi kepada Konsumen dalam Menilai Kualitas Produk

Melalui hasil penelitian ini, konsumen di Kabupaten Majalengka dapat memperoleh informasi lebih dalam mengenai bagaimana citra merek dan *endorsement* selebriti berperan dalam membangun loyalitas mereka terhadap produk body lotion Scarlett Whitening. Hal ini dapat membantu konsumen untuk lebih kritis dalam menilai produk, tidak hanya berdasarkan pada iklan atau selebriti yang mempromosikan, tetapi juga berdasarkan kualitas dan manfaat nyata yang diberikan oleh produk tersebut.

E. Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Majalengka, dengan fokus pada konsumen produk body lotion Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berdomisili di Majalengka atau yang sering menggunakan produk Scarlett Whitening di wilayah tersebut.

2. Jadwal Penelitian

Berikut rancangan jadwal penelitian yang akan peneliti tempuh dalam penyusunan skripsi ini :

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2023	2024	2025			2026
	Des	Des	Jan	Jul	Sept	Juli
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal Penelitian						
Bimbingan Proposal Penelitian						
Sidang Proposal Penelitian						
Bimbingan Skripsi						
Penyelesaian Skripsi						
Sidang Skripsi						

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)