

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks globalisasi, persaingan usaha di industri produk perawatan kulit menjadi semakin aktif dan kompleks. Persaingan dalam industri menciptakan peluang kompetitif namun juga hambatan. Salah satu kendala yang harus dihadapi pesaing adalah harus mencari cara terkini untuk menduduki posisi yang paling dibutuhkan dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk tetap kompetitif dalam lingkungan kompetitif saat ini, pemilik produk harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang unik untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat.

Kecantikan dianggap lebih dari sekedar apa yang terlihat secara kasat mata, bisa diartikan cukup luas, namun menurut hasil *survei Zap Beauty Index*, 82,5% wanita Indonesia percaya bahwa kecantikan berarti kulit cerah dan bercahaya. . Itu sebabnya tren kecantikan kulit cerah berseri begitu populer di kalangan wanita Indonesia hingga menjadi gaya hidup.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan terpopuler saat ini, brand asal Indonesia, banyak vlogger dan blogger yang membahas dan menggunakan produk Scarlett. Alasan produk ini menarik perhatian wanita adalah karena membuat konsumen paham bahwa produk ini dapat memutihkan kulitnya. Salah

satu produk Scarlett yang sering dicari adalah Handbody. Dengan adanya Scarlett Whitening ini, perusahaan menasar pembeli wanita namun juga banyak pembeli pria.

Salah satu strategi promosi Scarlett Whitening terhadap produk pemutih menggunakan *celebrity endorsement*. Penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening antara lain Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan masih banyak lagi. Komentar artis membuat produk Scarlett Whitening diminati wanita yang menginginkan kulit lebih putih.



Sumber : compass .co. id (2022)

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan data di atas, total penjualan Something mencapai Rp 53,2 miliar, sukses menduduki posisi nomor satu sebagai merek perawatan kulit lokal terlaris di e-commerce. Brand skin care lokal terpopuler kedua adalah Scarlett Whitening. Pada April hingga Juni 2022, penjualan produk Scarlett Whitening mencapai Rp 40,9 miliar. *Body lotion, body scrub dan shampoo* merupakan produk terpopuler dari brand pemutih Scarlett Whitening. Pada tahun 2022 ini, produk

tersebut akan mengalahkan produk MS Glow tahun lalu untuk menjadi produk terlaris.

Tingginya persaingan terhadap produk sejenis maupun berbeda menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami ketika mengambil keputusan mengenai pembelian konsumen. Keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli suatu merek favorit. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak

Salah satu upaya kompetitif Scarlett Whitening adalah dukungan selebriti. Menurut Santi, Hutagaoli, dan Safrin (2022), selebriti adalah aktor, atlet terkenal, selebriti Instagram, pengguna TikTok dengan banyak pengikut yang banyak digunakan untuk meng-endorse mereknya. Kecantikan, ketangguhan, bakat, keanggunan, kekuatan, daya tarik adalah ciri-ciri selebritis.

Menurut penelitian Brown & Hayes, hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dapat mempengaruhi masyarakat. Dalam buku mereka, *Influencer Marketing: Siapa yang Sebenarnya Mempengaruhi Pelanggan Anda? Influencer* didefinisikan dalam. Inilah pihak ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Influencer* tidak selalu berasal dari artis atau publik figur, namun mereka memiliki banyak pengikut. Influencer adalah seseorang yang memiliki basis penggemar atau pengikut, atau yang yakin bahwa

suaranya relevan dengan industrinya dan sejalan dengan merek yang mereka promosikan. *Influencer* adalah orang-orang yang berpengaruh di Internet dan diikuti oleh banyak orang. Kata-kata mereka dijadikan tolok ukur untuk memahami industri mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dony Buntoro, Fathorrahman, Theresia Pradiani (2023) dan Dewa (2018) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Febriani & Khairusy (2020), Nggilu *et al.*, (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan beberapa penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek penelitian. Pada objek tertentu, konsumen akan lebih mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi seorang *celebrity endorser* terlepas dari kepercayaannya terhadap suatu brand. Dengan demikian perbedaan objek dan subjek penelitian sangat berpengaruh pada keputusan pembelian itu sendiri.

Selebriti internet Tanah Air yang turut serta dalam promosi produk ScarlettWhitening antara lain Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih Kirana, dan lain-lain. Selain influencer Tanah Air, ScarlettWhitening juga pernah berkolaborasi dengan artis Korea Songjoongki. Hal ini tentunya akan mendongkrak pasar penjualan Scarlett Whitening karena tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang mengetahui produk Scarlett Whitening.

Peran *celebrity endorser* adalah orang yang memperkenalkan suatu produk melalui akun media sosialnya dan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Sikap dan persepsi konsumen akan membaik jika *celebrity endorser* tersebut adalah idolanya. Cara penggunaan *Celebrity Endorsement* adalah dengan memberikan produk secara gratis dan menaikkan biaya endorsement sebanding dengan selebriti yang mengunggah foto atau video di media sosial yang telah ditentukan yaitu Instagram, Tiktok, atau YouTube.

Selain dukungan selebriti, juga *Packaging* berpengaruh dalam pengambilan keputusan. *Packaging* melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus produk, artinya proses *Packaging* melibatkan kegiatan perancangan, produksi, dan fungsi utama dari *Packaging* itu sendiri adalah untuk melindungi produk agar kualitasnya tetap terjaga.

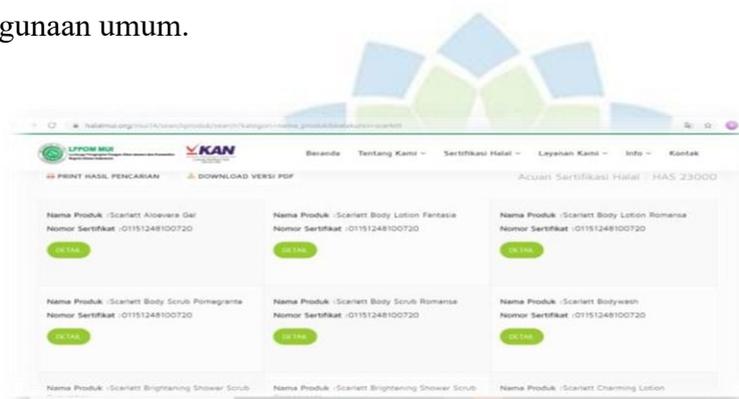
Menurut penelitian (Suryadi, 2002), *Packaging* merupakan salah satu daya tarik suatu produk. *Packaging* merupakan alat identifikasi bagi konsumen. *Packaging* menjadi pemicu karena berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, *Packaging* harus mampu mempengaruhi konsumen agar memberikan respon positif. *Packaging* disini harus mampu menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk dan meyakinkan konsumen. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan memahami kesan yang disampaikan oleh *Packaging*; oleh karena itu, *Packaging* produk harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan *Packaging* produk lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari *et al.*, (2017), Mugiono & Ramadhani (2022), dan Widyatama (2020) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muslikah & Heny (2019) dan Fahmidah & Austin (2022) menemukan hasil yang berbeda, yaitu kemasan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dari penelitian tersebut disebabkan oleh perbedaan subjek dan objek yang diteliti.

Dengan tahun-tahun yang semakin maju, banyak perusahaan membangun merek baru untuk terlibat dalam persaingan dalam industri kecantikan di Indonesia. Populasi 267 juta orang, di mana 130 juta adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar yang menggiurkan untuk produk perawatan kulit. Selain itu, segmen populasi yang memberikan perhatian besar pada penampilan mereka semakin memperluas pasar untuk produk kosmetik. Namun, sangat penting untuk mengakui peningkatan risiko komoditas impor menyusup ke negara ini, karena mematuhi kosmetik halal adalah kewajiban agama bagi umat Islam dan menghindari kosmetik berbahaya yang berpotensi menyebabkan kerusakan pada wajah dan area kulit lainnya.

Produk yang ditawarkannya tidak memiliki komponen berbahaya yang dapat merusak kulit, tetapi lebih memenuhi persyaratan khusus remaja atau kulit wanita muda. Menurut Pasal 106 UU 36/2009 tentang Kesehatan, kosmetik harus mendapatkan lisensi dari BPOM yang mematuhi semua standar komprehensif dan objektivitas. Pelanggaran terhadap peraturan tersebut dipenuhi dengan hukuman seperti pemindahan dari peredaran, penjara hingga lima belas tahun, dan denda hingga satu miliar lima ratus juta rupiah. Produk Scarlett Whitening telah terdaftar

secara resmi di BPOM dan MUI, sehingga memastikan kepatuhannya terhadap standar peraturan. Scarlett Whitening, merek produk perawatan tubuh Indonesia terkenal yang dikembangkan oleh Felicya Angelista, telah mendapatkan pengakuan atas bermacam-macam produk pemutih kulit. Produk-produk ini diresapi dengan bahan aktif yang telah terbukti secara ilmiah untuk secara efektif menghilangkan sel-sel kulit mati dan meningkatkan kecerahan kulit. Selain itu, produk telah berhasil menjalani pengujian ketat oleh BPOM, menunjukkan keamanannya untuk penggunaan umum.



Sumber : <https://cekbpom.pom.go.id/>

Gambar 1.2 Bukti Scarlett telah terdaftar halal di web MUI

Keputusan pembelian untuk produk pemutih scarlett Whitening di pengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor tersebut adalah dukungan dari selebriti terkenal. Scarlett Whitening menggunakan dukungan selebriti sebagai pendekatan strategis untuk mempromosikan produk mereka. Tokoh-tokoh terkenal seperti Song Jong Ki, Twice, Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis, dan lainnya telah dikaitkan dengan Scarlett Whitening. Akibatnya, ulasan dan rekomendasi positif dari selebriti ini telah menarik minat banyak wanita yang bercita-cita untuk mendapatkan kulit yang lebih cerah.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh konsumen adalah *packaging* Scarlett Whitening, yang juga menggabungkan kemasan khas, membedakannya dari produk lain. Akibatnya, *Packaging* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen menuju respons positif. Dalam hal ini, *Packaging* harus mampu menarik perhatian, menjelaskan keunikan produk, dan membujuk konsumen. Sebelum mengambil sampel konten, konsumen akan membentuk kesan berdasarkan komunikasi *Packaging*, sehingga mengharuskan *Packaging* produk untuk bersaing dengan produk lain.

Dari hasil data Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Manajemen Tahun 2020-2022 didapatkan hasil 80% menggunakan media sosial seperti Instagram Dan TikTok. Dan Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Manajemen Tahun 2020-2022 telah banyak mengikuti para *celebrity endorsement* produk Scarlett Whitening seperti Nagita Slavina, Rossa, Agnes Monica, dan selebritis yang lain dan telah melakukan pembelian produk/jasa yang dipromosikan *celebrity endorsement*. Bahkan ada beberapa mahasiswa yang menjadi *celebrity endorsement* itu sendiri. Sedangkan 20% Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Manajemen Tahun 2020-2022 membeli produk Scarlett Whitening dari faktor lain.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ingin mengetahui *Celebrity Endorsement* dan *Packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sebagai populasi, dan Mahasiswa/mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam akan menjadi sampel. Karena mahasiswa dianggap dapat

mengetahui mengenai mana produk perawatan kulit yang biasa dipakai sehari-hari melalui berbagai iklan yang terdapat pada media sosial serta mayoritasnya setiap hari selalu menggunakan rangkaian *skin care* secara teratur. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Promosi Celebrity Endorsement* Dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/Mahasiswi Jurusan Manajemen Tahun 2020 -2022”

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya Perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai strategi periklanan.
2. Pengetahuan produsen tentang *Packaging* masih kurang, sehingga terjadi keseragaman pada pengemasan.
3. Kemunculan produk perawatan sejenis serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorsement* dan *Packaging* yang beragam untuk mempromosikan produknya menjadikan konsumen kesulitan dalam Keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022

2. Bagaimana pengaruh *Packaging* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement dan Packaging* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022

D. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Packaging* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement dan Packaging* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen tahun 2020-2022

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Universitas

Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Manajemen serta seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dalam jurusan Manajemen.

- b. Bagi Perusahaan

Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan di untuk Perusahaan Scarlett Whitening.

- c. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar sarjana ekonomi dan menyelesaikan studi program S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk bisa mempertimbangkan dalam hal pengembangan usaha guna konsumen bisa untuk lebih memilih dalam hal melakukan keputusan pembelian diperusahaan ini.

