

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan iklim dan kesehatan kulit Indonesia menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan, terutama bagi para remaja karena kulit merupakan bagian yang perlu diperhatikan baik dari segi penampilan maupun perawatannya. Terdapat berbagai jenis perawatan kulit yang menunjang penampilan, seperti *body lotion*, *body care*, dan *skin care*. *Body Care* dan *Body Lotion* adalah keinginan para wanita khususnya remaja putri, sehingga tampilannya menunjang rasa percaya diri wanita. Perkembangan ini menciptakan berbagai kebutuhan dan inovasi yang terus berkembang mulai dari gaya hidup, perawatan, kecantikan, kesehatan dan lainnya. Salah satunya adalah produk perawatan tubuh, yaitu Scarlet Body Whitening by Felicia Angelista.

*Scarlett Body Whitening* adalah brand lokal produk pemutih yang diproduksi oleh Felicia Angelista, seorang selebriti sosial terkenal di Indonesia sejak tahun 2017. Produk Scarlett juga banyak kandungan dan memiliki sertifikat berlabel BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Ini karena semua produk Scarlett telah diuji secara klinis untuk memastikan aman tanpa membahayakan kulit pengguna. Merek ini menawarkan banyak produk dengan bahan dan manfaat yang berbeda, seperti *body wash*, sampo, serum, dan perawatan lainnya. Scarlet *Body Lotion* merupakan salah satu produk terlaris karena melindungi kulit dari sinar matahari langsung, melembabkan sepanjang hari, dan membantu mencerahkan kulit lebih cepat (scarlettwhitening.com,2021).

Pada Januari 2021, *Scarlett Body Whitening* berada di puncak penjualan dengan *market share* sebanyak 57% dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp 7 miliar mengalahkan kompetitornya yang notabenenya merupakan merek internasional.



Gambar 1.1 *Brand Body Lotion* Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Gambar 1.1. menjelaskan bahwa untuk periode tahun 2021 Scarlett menduduki posisi pertama yang kemudian disusul diposisi kedua oleh Nivea. Perbandingan antara Scarlett dengan produk dibawahnya cukup jauh. Hal ini menandakan bahwa Scarlett memang tepat untuk dijadikan sebagai *Body Lotion* terlaris.

Di akun resmi Shopee, salah satu situs *e-commerce* ternama di Indonesia, *Scarlett Body Whitening* telah mencapai 1,9 juta pengikut dan memiliki penjualan lebih dari 10.000 untuk setiap jenis produk (ShopeeIndonesia, 2021). Selain itu, akun resmi *Scarlett Body Whitening Instagram* telah mencapai 5 juta pengikut per 31 Oktober 2021 dan menerima ikon centang biru (akun yang dikonfirmasi). Artinya akun *Scarlett Body Whitening* sudah terbukti keasliannya oleh *Instagram*.

Berdasarkan persentase data tertinggi yang ada dalam survei *Zap Beauty Index 2020*, 69% masyarakat Indonesia menginginkan produk perawatan dan kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Namun, ketika memilih produk perawatan dan kecantikan, masyarakat Indonesia memiliki pertimbangan tersendiri karena perbedaan selera dan pendapatan. Kualitas produk dan kepercayaan perlu diperhatikan. *Beauty Index 2020* menyatakan bahwa evaluasi terhadap produk itu sendirilah yang dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk menentukan pilihan produk (Eka Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah S.Sos., 2020) *Review* produk dapat diakses dari berbagai media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran konsumen mengenai berbagai evaluasi pilihan dan keputusan yang telah dibuat untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan uraian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk mengambil keputusan dalam memilih salah satu tindakan atau lebih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

Tjiptono (2011: 235), adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Keputusan pembelian merupakan hal penting dalam kepercayaan, kualitas produk dan *celebrity endorser*. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan supaya bisa menang dalam persaingan di pasar dengan menentukan sekumpulan perbedaan yang terdapat pada suatu produk maupun jasa dari perusahaan dengan produk lainnya, sehingga dipandang konsumen bahwa produk perusahaan mempunyai nilai tambah tersendiri di mata konsumen seperti yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2015), Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan tertentu dan memiliki potensi atau karakteristik yang tersembunyi. Produk Scarlett memiliki kualitas yang bagus terbukti dengan banyaknya konsumen yang terus menggunakan Scarlett karena memiliki kandungan *glutathione* dan vitamin E yang sangat baik untuk membuat kulit lebih cerah dan memiliki bau khas, sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam memaksimalkan penjualan guna untuk meningkatkan pangsa pasar, Scarlett melakukan promosi dengan melakukan berbagai cara, antara lain melalui *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2006:329), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pembelian karena daya tarik yang berupa bakat, keahlian, daya tarik fisik yang dimiliki *celebrity* tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat.

*Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. *Celebrity endorser* sebagai perantara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa percaya kepada brand produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2009). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan konsumen yang terbentuk pada *online shop* mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, karena sekarang pembelian melalui *online shop* sudah sangat mudah dan aman digunakan oleh semua orang dan mayoritas sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Dalam memasarkan produknya, *Scarlett Whitening* bekerja sama dengan beberapa selebriti dan *influencer* melakukan *review* di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Scarlett Body Whitening*. Salah satu *influencer* tersebut adalah Rachel Venya. Rachel Venya adalah salah satu *influencer* terkenal dengan 6,7 juta pengikut (per 31 Oktober 2021) di akun *Instagram* @rachelven dan sudah memiliki tanda centang biru (akun terkonfirmasi). Dia biasanya mengulas produk *Scarlett Body*

*Whitening* di postingan *Instagram*-nya untuk mempengaruhi pengikutnya, dan orang Indonesia untuk menggunakan *Scarlett Body Whitening*.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, *celebrity endorser*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* adalah sebagai berikut: Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di Kota Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouch* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani(2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s Biore di Kota Denpasar.

Nur Amalina Fildzah , Devilia Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Word Of Mouch* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweter Online Shop Alco Di Media Sosial *Instagram*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Novel Apriyan Montolalu, Tinneke M. Tumbel, Olivia Ch, WalangitaN (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett *Whitening* pada Platform Digital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas terletak pada periode penelitian, objek dan beberapa variabel yang digunakan. Dimana penelitian ini priode tahun 2022 dengan mengambil objek konsumen produk Scarlett, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, *celebrity endorsment*, dan kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, *celebrity endorsment*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Kecamatan Lumajang, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”**

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menghindari kasalah pahamam juga persepsi yang berbeda dari pembaca. Berikut merupakan batasan masalah penelitian ini antara lain :

- 1) Penelitian ini mengarahkan kepada bidang Manajemen Pemasaran
- 2) Hal yang di bahas pada penelitian ini yaitu tentang Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian
- 3) Responden yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat Kecamatan Lumajang.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
- 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, batasan masalah, dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.



- 2) Untuk mengetahui *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
- 3) Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang terkait.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan menguji pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan dan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui hasil dapat memperkuat atau melemahkan antar hubungan variabel.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik agar semakin unggul dan dipercaya oleh konsumen.

##### 2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (Program Strata I di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan

dibidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas produk, *celebrity endorser*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Konsumen

Konsumen scarlett sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas produk, *celebrity endorser*, dan kepercayaan.

