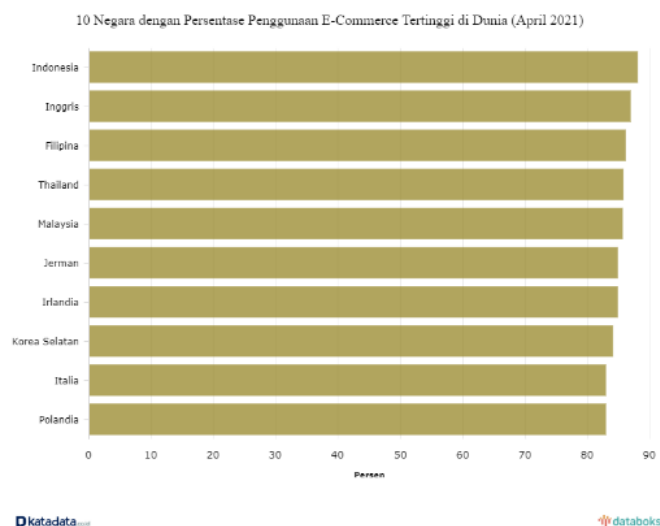


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern sudah pasti tidak dapat dipungkiri. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. Maraknya kegiatan transaksi jual beli online (*e-commerce*) dianggap lebih efektif dan efisien oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* paling pesat. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai aktivitas transaksi bisnis secara online yang menggunakan jaringan internet sebagai media yang paling utama dalam menjalankan sebuah bisnis Isyanahapsari (2018).

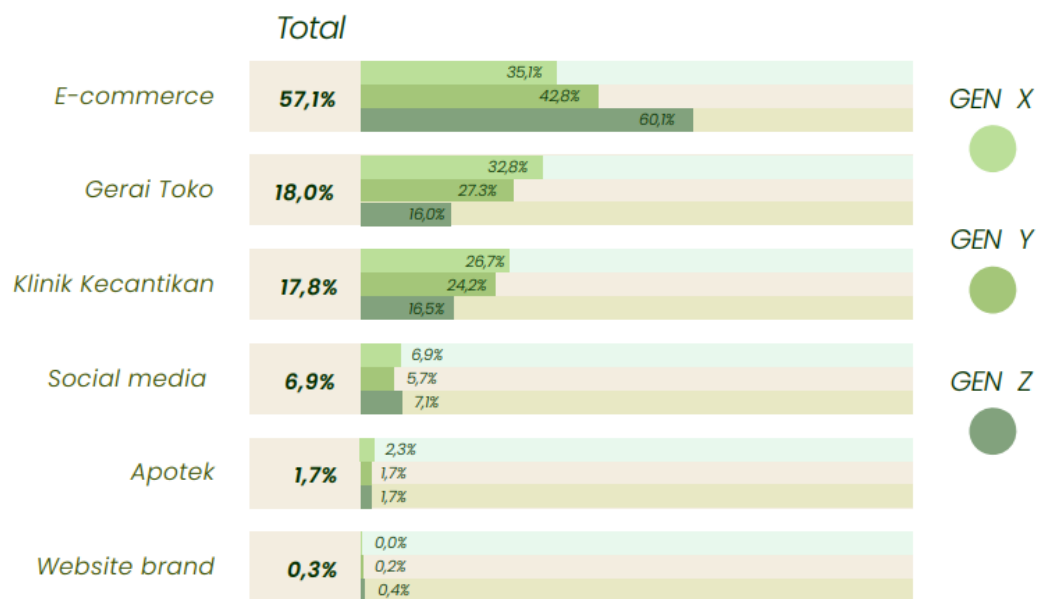


Gambar 1.1 Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber : Databoks 2021

Pertumbuhan penggunaan *e-commerce* tersebut sejalan dengan berkembangnya bisnis produk kecantikan di Indonesia yang menggunakan strategi penjualannya secara online, karena masyarakat Indonesia mulai memperhatikan produk kecantikan, khususnya wanita. Sehingga produk kecantikan dapat menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Setiap wanita berkeinginan untuk tampil dengan sempurna dan bukan hal yang asing bagi wanita pada umumnya untuk memiliki fisik yang cantik dan awet muda, sehingga rela membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk membeli suatu produk kecantikan Arsitowati (2018:84). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri perempuan dan peran perempuan dalam berbagai bidang, kebutuhan akan produk skincare tumbuh semakin cepat. Hal ini berdampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, sehingga menjadi produk yang lebih berkualitas dan memenangkan pasar persaingan.

Tempat wanita membeli produk kecantikan



3.3a Tempat wanita Indonesia membeli produk kecantikan (berdasarkan generasi)

Gambar 1.2 Tempat Wanita Indonesia membeli produk kecantikan

Sumber : ZabBeatuy (2021)

Secara keseluruhan ditunjukkan pada gambar 2 mayoritas wanita Indonesia memilih *E-commerce* (57,1%) sebagai channel dalam membeli produk kecantikan. Selain itu, terdapat *platform* lain yang kurang digemari oleh wanita

Indonesia dalam membeli produk kecantikan mereka. *Platform* tersebut adalah *website* dari brand skincare itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey, dimana hanya 0,3% wanita Indonesia yang melakukan pembelian produk kecantikan melalui *website brand*. Peningkatan pembelian produk kecantikan melalui *E-commerce* mengalami kenaikan dari yang sebelumnya pada tahun 2020 hanya 55,8% menjadi 57,1% pada tahun 2021.

Karena begitu banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia saat ini menjadikan masing-masing brand kecantikan yang ada saat ini menjadi bersaing untuk bisa berkompeten menjadikan produk unggulan di mata masyarakat khususnya perempuan yang akan menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Berdasarkan artikel yang didapatkan dari website resmi milik scarlettwhitening.com, Scarlett whitening ialah sebuah brand perusahaan lokal yang menghadirkan sebuah produk beauty care milik seseorang artis muda bernama Felicya Angelista yang pada tahun 2017 ini baru didirikan. Produk Scarlett Whitening ini merupakan produksi dari PT. Motto Beringin Abadi yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Maka dengan maraknya produk skincare yang ada dan bermunculan saat ini menjadi sebuah tantangan sendiri bagi Scarlett Whitening untuk dapat menciptakan citra yang baik dihati masyarakat khususnya perempuan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk beauty care lokal yang sukses dan banyak diminati oleh kalangan masyarakat perempuan karena produk yang berkualitas serta memiliki harga yang ramah di kantong, sehingga pada setiap kalangan bisa menggunakan produk scarlett whitening. Scarlett Whitening juga sudah memiliki izin layak produksi dari BPOM dan bersertifikat halal dari MUI yang tentunya aman digunakan. Produk Scarlett Whittening juga sudah memiliki layanan pada e-commerce yaitu shopee mall yang memiliki keistimewaan 100% produk original atau authentic dan memiliki layanan gratis ongkos kirim yang semakin memudahkan masyarakat untuk memiliki produk Scarlett Whittening.

Minat beli muncul disertai dengan perasaan senang terhadap produk tertentu dan menimbulkan keyakinan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat terhadap dirinya sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki produk tersebut dengan cara

membayar atau menukar dengan sejumlah uang. Minat beli merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya sebuah rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan berbondong-bondong untuk mengalihkan perhatian dan memikat perhatian calon pembelinya dengan berbagai upaya yang dilakukan. Salah satunya dengan memberikan keterangan informasi mengenai produk yang ingin dipasarkan.

Saat ini kita sering melihat metode promosi atau iklan yang selalu bermunculan dalam kehidupan kita sehari-hari, baik menggunakan metode promosi digital maupun menggunakan metode promosi manual atau yang sering biasa kita sebut *mouth to mouth* atau mulut ke mulut. Melihat kebiasaan masyarakat yang selalu menyelipkan teknologi internet dalam kehidupannya, memanglah sangat berpotensi besar jika menghadirkan promosi atau iklan menggunakan akses digital di internet. Dengan ini sangatlah memudahkan kita karena selain bisa dilihat kapanpun dan dimanapun oleh semua orang, teknik ini juga sangatlah memudahkan kita untuk mencari ataupun menyebarkan produk. Selain itu, membuat akun resmi menggunakan akses digital pada sosial media sangatlah besar peluangnya untuk memperkuat branding pada suatu produk yang ingin paparkan kepada konsumen. Selain itu juga peran selebriti untuk memperkenalkan produk baru sangatlah penting untuk dijadikan sebagai peran pendukung yang biasa disebut sebagai *celebrity endorsement*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Selebriti dipandang sebagai individu yang membedakannya dari individu lain. Dalam menentukan *celebrity endorser* perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek sebelum menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu: *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) Shimp dan Andrews (2015:459). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai akan menunjang iklan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan target segmen yang dibidik oleh perusahaan serta dapat memberikan stimulus kepada orang yang

melihat iklan tersebut, sehingga secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dan mendorong minat beli akan produk tersebut dibandingkan membeli produk dari brand yang belum terkenal atau mempunyai kepercayaan dikhalayak publik.

Scarlett Whitening menghadirkan beberapa bintang iklan hingga aktor dari luar negeri untuk dijadikan sebagai brand ambassador seperti Song Joong Ki, girl band twice dari korea dan artis dalam negeri seperti Rachel Vennya, Agnez Monica, Ria ricis, Laudia sintia bela, natasha wiona dan masih banyak lagi yang dijadikan Scarlett Whitening sebagai celebrity endorse. Scarlett whitening mengandalkan para influencer tersebut untuk mempromosikan produknya dengan cara mengendorse sebagai sosok peran yang berkompeten untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Scarlett whitening mempromosikan atau mengiklankan produknya dengan memanfaatkan platform social media seperti Instagram, tiktok serta media televisi guna mendapatkan citra merek yang baik pada konsumen dalam mengambil alih minat pembelian kepada produk Scarlett Whitening.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek itu sendiri juga memiliki arti kepada suatu pencitraan akan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Citra merek yang positif akan memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk tersebut dan juga dapat memberikan stimulus kepada minat beli konsumen. Persaingan dunia industri skincare yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya.

Testimoni adalah salah satu cara membuat calon konsumen percaya akan suatu produk. Testimoni yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau jasa biasanya di ungkapkan pada fitur yang disediakan oleh toko online di halaman atau media sosialnya. Testimoni dapat membantu orang lain mengetahui bahwa melakukan transaksi dengan toko online tersebut aman. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil

dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan Setyanti *et all*, (2021:143).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah testimoni mempunyai pengaruh terhadap minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan diatas, maka harapannya penulis dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama periklanan. Menjadi bahan kajian dan sumber

referensi bagi penelitian selanjutnya yaitu Pemasaran di bidang periklanan, celebrity Endorser, citra merek, testimoni, dan minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi produsen dalam mengembangkan bisnis online. Dengan melihat kegiatan pemasaran yang berbasis online, bisa menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan pemasaran.