

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun belakangan ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari (Tio, 2016). Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, *skincare*, *body care*, dan barang kelontong. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, di mana industri tersebut memproduksi produk konsumen yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan lain sebagainya seperti sabun, lulur, *body lotion*. Sabun, lulur, dan *body lotion* adalah produk-produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan kulit badan. Pemilihan *body care* yang tepat akan mendukung kebersihan, kecerahan, dan kesehatan kulit menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk *skincare* dan *body care* yang ketat, para produsen

berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai metode pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Persaingan global antara Perusahaan lokal dan Perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan industri kosmetik. Pernyataan ini sejalan dengan Luhl Astuti (2021) yang menyatakan bahwa industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat yang disebabkan oleh persaingan sengit di pasar kosmetik yang semakin kompetitif yang dibuktikan dengan munculnya berbagai macam merek kosmetik baru. Salah satunya adalah produk *Scarlett Whitening* yang merupakan produk lokal Indonesia yang baru berkecimpung selama enam tahun sejak dibuat pada tahun 2017.

Pada awalnya *scarlett whitening* merupakan sebuah *skincare* dan *body care* yang secara pribadi digunakan oleh Felicya Angelista. Hingga akhirnya netizen membanjiri media sosial Felicya dengan berbagai pertanyaan mengenai produk yang dia gunakan dalam merawat rambut, memutihkan kulit agar terlihat bersih dan terawat, dan berbagai pertanyaan lainnya. Bermula dari pertanyaan-pertanyaan tersebut Felicya Angelista mendapatkan ide untuk membuat berbagai rangkaian perawatan wajah dan kulit dengan menggunakan *brand merk-nya* sendiri yaitu *scarlett whitening* yang berada dalam naungan PT.Scarlett Kreasi Indonesia. Sejauh ini *scarlett whitening* telah memiliki beberapa macam produk seperti *body lotion and butter, shower scrub, serum, facial wash, body scrub, cream, dan hair care* dengan berbagai pilihan varian aroma.

Tabel 1.
Daftar Produk Scarlett Whitening

No	Produk Scarlett	Jenis Produk
1	Scarlett Whitening Romansa	Body Lotion dan Body Butter
2	Scarlett Whitening Freshy	
3	Scarlett Whitening Charming	
4	Scarlett Whitening Fantasia	
5	Scarlett Whitening Pomegranate	Shower Scrub
6	Scarlett Whitening Mango	
7	Scarlett Whitening Cucumber	
8	Scarlett Whitening Acne	Serum
9	Scarlett Whitening Brightly Ever After	
10	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegranate	
12	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13	Scarlett Whitening Bright Ever After-Day Cream	Cream
14	Scarlett Whitening Bright Ever After Night Cream	
15	Scarlett Whitening Acne Night Cream	
16	Scarlett Whitening Yordanian Sea Sald Shampoo	Hair Care
17	Scarlett Whitening Yordanian Sea Sald Conditioner	

Sumber: *official Scarlett Whitening*

Sebagai *brand* yang terbilang baru, selain memiliki keunggulan dengan mengandung bahan aktif yang terbukti bisa mengangkat sel kulit mati dari tubuh dan mencerahkan kulit serta tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya sehingga cocok digunakan oleh remaja dan wanita muda, *scarlett* juga merupakan salah satu *brand* kecantikan dengan harga yang cukup *affordable* sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan Masyarakat termasuk mahasiswi yang ingin tampil cantik dan terawat dengan biaya yang terjangkau. Hal tersebut merupakan *image* yang sudah melekat pada *brand scarlett whitening*. Selain itu, yang menjadi kelebihan lain dari produk *scarlett whitening* adalah *brand* ini sudah memiliki label halal MUI dan BPOM RI meskipun ia merupakan *brand* lokal yang terbilang baru.

Tidak cukup dengan mengandalkan *brand* image yang telah terbentuk ataupun kelebihan-kelebihan sebuah produk seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, sebuah Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produk dari *brand* mereka secara aktif dan kreatif. Oleh sebab itu dalam upaya untuk

memasarkan dan meningkatkan omset dari penjualan sebuah produk, Perusahaan akan mencoba untuk memperluas jaringan pasar dengan menggunakan media elektronik seperti media sosial dan media televisi yang dianggap dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, penggunaan media elektronik saja tidak cukup dalam memasarkan sebuah produk dari sebuah *brand*. Pihak Perusahaan akan membutuhkan cara alternatif lain dalam meningkatkan omset penjualan yang ingin dicapai. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam membuat sebuah *brand* terlihat menarik dan lebih dikenal secara luas, di antaranya ialah *celebrity endorsment*.

Mengacu pada hal tersebut, dalam upaya untuk terus bertahan dan bersaing dengan merek lain di era digital ini, *scarlett whitening* telah menerapkan *celebrity endorsment* sebagai salah satu strategi pemasaran yang telah mereka gunakan bahkan sejak kemunculannya di dunia kecantikan dan perawatan kulit. Melalui media sosial instagramnya terlihat banyak wajah-wajah *celebrity* yang digunakan dalam mempromosikan produk *scarlett* bahkan Felicya sebagai owner dari *brand* itu sendiri yang juga merupakan seorang *celebrity*. Tidak cukup dengan hanya menggunakan *celebrity* ataupun selebgram lokal yang berasal dari Indonesia, *scarlett whitening* terus memperluas pasar mereka dengan mengandeng *celebrity*, *girlband*, maupun *boyband* dari negeri gingseng Korea Selatan seperti Song Jong Ki, TWICE, dan EXO.

Selain harus memiliki kelebihan pada *brand image* yang bersifat positif dan juga penggunaan *celebrity endorsment* dalam mempromosikan produk yang dimiliki, sebuah Perusahaan harus mampu menciptakan dan menghasilkan penilaian maupun *feedback* yang baik dari seorang customer. Ada berbagai cara yang dilakukan customer dalam memberikan feedback pada suatu *brand* ataupun

produk yaitu memberikan ulasan secara tertulis, seperti menjelaskan kelebihan maupun kekurangan produk yang mereka beli dan memberikan keterangan tentang hasil dari penggunaan produk tersebut, yang mana feedback sejenis itu biasa disebut dengan *customer review*. Sementara cara lainnya yaitu dengan memberikan penilaian berupa bintang, biasanya terdiri dari lima bintang dengan keterangan bintang lima menjelaskan kualitas yang sangat baik dan bintang satu menjelaskan kualitas yang dimiliki suatu produk sangatlah buruk. Penilaian semacam itu dikenal dengan *customer rating*.

Sepanjang proses pengembangan *brand* yang dimiliki oleh Felicya ini, *scarlett whitening* telah mampu menciptakan *customer rating* yang terbilang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bintang yang didapatkan dari customer melalui beberapa marketplace seperti shopee dan juga Instagram official mereka. Hampir seluruh produk yang telah terjual mendapat rating berkisar 4,8 sampai dengan 5 bintang. Penilaian tersebut membuktikan bahwa *scarlett whitening* telah menjadi salah satu *brand* yang memiliki banyak peminat dan pelanggan diantara banyaknya produk kecantikan lokal maupun produk asing.

Sebagai sebuah *brand* yang Tengah berkembang dengan pesat dan cukup diperhitungkan, sudah seharusnya perusahaan memberikan perhatian terhadap keputusan seorang customer dalam pembelian produk *scarlett whitening*. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam sebuah broduk. Pada penelitian sebelumnya, Aditya (2016) melakukan penelitian pada *brand shampoo Clear* di Surabaya terkait dengan pengaruh celebrity endorses seorang Cristiano Ronaldo terhadap keputusan pembelian *Shampoo Clear di Surabaya dan hasil penelitian*

menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorser (X) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, melalui penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*”, Meilina (2021) menjelaskan bahwa dari 290 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau di Pekanbaru yang berpartisipasi sebagai responden menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Sejalan dengan Meilina (2021), Novitri (2021) juga melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh *selebgram endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Scarlett* di kecamatan lirik kabupaten Inhu Riau. Hasil dari penelitian inipun menunjukkan bahwa Variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett* di daerah tersebut.

Dari penjelasan diatas mengenai beberapa peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa telah banyak kajian mengenai topik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, dari beberapa penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa mereka hanya menganalisis satu atau dua variabel bebas saja. Masih sangat sedikit yang melakukan penelitian dengan menggunakan tiga atau lebih variabel bebas. Untuk melengkapi penemuan sebelumnya, peneliti berusaha untuk mengkaji ulang topik dan objek yang sama dengan menggunakan lingkup dan lokasi penelitian yang berbeda serta menambahkan satu variabel bebas. Oleh karena itu peneliti menganalisis pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Rating*, *Brand Image*,

dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka terdapat beberapa perumusan masalah yang akan menjadi fokus pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *customer rating*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?
4. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah menentukan serta mencapai tujuan dari penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat teori

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama di Universitas Merdeka Malang sebagai referensi literatur untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Kedua, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti sekaligus penulis dalam bidang manajemen pemasaran

2. Manfaat praktis

Secara praktis, pertama penelitian ini sebagai bahan akademisi yang bertujuan untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Manajemen Universitas Merdeka Malang. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran serta penjelasan yang cukup tentang seberapa signifikan pengaruh *customer rating*, *brand image*, serta *celebrity endorsment* dalam keputusan pembelian sebuah produk terutama pada produk *scarlett whitening* di lingkungan mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Sehingga, pihak Perusahaan ataupun pihak-pihak yang terkait dapat

menentukan strategi ataupun tindak lanjut yang sesuai dan diperlukan untuk mengembangkan produk maupun brand yang mereka miliki.