

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, dimana sekarang ini semua orang dituntut untuk menjadi cantik, bersih putih dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu seseorang membutuhkan produk perawatan yang berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan yang di perjualbelikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan tersebut adalah produk *Skincare Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut produk perawatan wajah terdiri atas facial wash serum

Cream Acne Series (Acne Day Cream dan Night Cream) dan *Brightly Series*, Masker wajah. Produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas shampo dan *conditioner* (Putri 2021). Data dari *Google Trends* menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk Scarlett *Whitening* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, serta dilihat dari akun instagram Scarlett *Whitening* yang mempunyai jumlah lebih dari 5 juta pengikut dapat menjadi tolak ukur jumlah peminat produk Scarlett *Whitening* itu sendiri. Dirilis oleh Felicya Angelista, Scarlett menjadi top *brand* lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah. Produk Scarlett banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, *brand* Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Scarlett *Whitening* Acne Serum menjadi produk terlarisnya di *e-commerce* pada kategori Perawatan Wajah, dengan total transaksi sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021.

Maksud dari dilakukannya riset ini yaitu untuk mengetahui *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh pada minat beli produk Scarlett *Whitening* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS, serta untuk mempertimbangkan antara fakta yang terjadi di masyarakat dengan hasil yang didapat dalam riset ini. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, baru-baru ini banyak sekali orang yang membicarakan dan mereview produk Scarlett *Whitening* karena mereka merasa sangat puas akan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa Scarlett *Whitening* merupakan

produk terobosan terbaru dan produk ini banyak di perjualbelikan pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan bahkan banyak ditawarkan di sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial yang lain (Putri 2021).

Brand Image adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek dalam (Siregar & Simajuntak 2020). Fenomena *Brand Image* terhadap *Scarlett Whitening* saat ini adalah sebuah produk skincare yang memiliki nama merek logo dan kemasan yang simpel. Produk *Scarlett Whitening* memiliki tampilan warna-warna yang cantik sesuai rasa atau aroma yang terkandung di dalamnya, sehingga konsumen mudah mengingat. Tidak hanya itu produk *Scarlett Whitening* selalu mengeluarkan produk baru dengan kemasan yang tidak kalah menariknya, sehingga konsumen semakin tertarik dan ingin mencoba produk *Scarlett Whitening*.



Celebrity Endorser terhadap *Scarlett Whitening* saat ini adalah banyak sekali para selebriti atau artis yang menjadi *Celebrity Endorser* *Scarlett Whitening*. Tidak hanya selebriti wanita saja laki-laki juga ikut menjadi *Endorser* terhadap produk *Scarlett Whitening* untuk merivew produk tersebut. Bahkan beberapa Youtuber atau vloger juga ikut merivew produk *Scarlett Whitening*. Sehingga itu menjadi alasan produk *Scarlett Whitening* di percaya oleh banyak artis atau selebriti dan bahkan youtuber atau vloger untuk menarik konsumen agar menginginkan hasil yang sesuai mereka rivew.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan berupa terjadinya minat terhadap produk *Scarlett Whitening*, maka peneliti mengambil judul artikel ilmiah yang berkenaan dengan “Pengaruh *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS”.

Dalam penelitian (Agatha et al. 2019) Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame. Dari hasil uji t nilai koefisien regresi Brand Image memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Electronic Word of Mouth memiliki tingkat sigifikansi 0,005, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. Kesimpulannya adalah Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado dan Hasil analisis secara

parsial menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado.

Dalam penelitian (Putri 2021) Minat beli produk *Scarlett Whitening* di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika semakin baik *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan informasi tentang *Scarlett Whitening*, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *Celebrity Endorser* yang mengiklankan produk *Scarlett Whitening* sangatlah banyak. *Scarlett Whitening* ini merupakan produk kecantikan yang dibuat oleh selebiti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista, selain sebagai pemilik produk ia juga selalu menawarkan produknya melalui media sosialnya, dan tidak lupa ia juga mengajak banyak teman selebritinya untuk turut serta menawarkan produk *Scarlett Whitening* ini di media sosial mereka. Banyaknya *Celebrity Endorser* yang terampil dalam menyampaikan informasi produk membuat produk *Scarlett Whitening* ini semakin diminati konsumen untuk membeli produk tersebut. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200, dengan nilai t_{hitung} 2,137 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi sejumlah 0,041 yang kurang dari batas signifikansinya yaitu sejumlah 0,05. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dapat diterima.

Dengan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul:

“ Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Scarlett *Whitening* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS?
2. Bagaimana *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS?
3. Bagaimana Variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Scarlett *Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya di atas, maka tujuan dari penelitian memiliki 2 jenis tujuan yang ingin dicapai diantaranya adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian yaitu untuk mengetahui sejauh manakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Scarlett *Whitening*?

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening*?
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* Pada Mahasiswa UNIMUS Fakultas Ekonomi?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Peneliti mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap suatu produk seperti yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu Scarlett *Whitening*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan produk baru.

1.5 Statistika Penulisan.

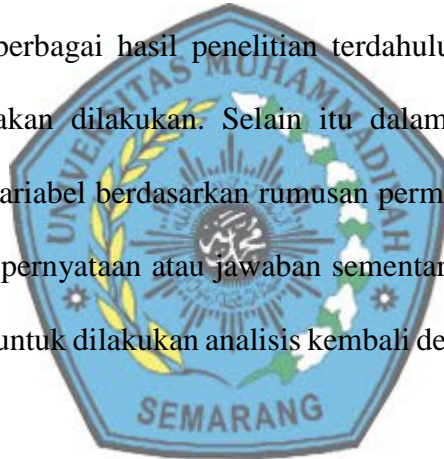
Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini untuk dilakukan. Kemudian terdapat rumusan masalah mencakup pertanyaan yang timbul ketika mengetahui latar belakang suatu permasalahan. Selain itu terdapat tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan

hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun. Pembahasan akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan yang berisi uraian ringkasan mengenai materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dikemukakan mengenai landasan teori yang melandasi dan menjadi suatu acuan teori yang relevan dalam penelitian ini. Kemudian pada bab ini menjelaskan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat kerangka pemikiran antar variabel berdasarkan rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu untuk dilakukan analisis kembali dengan tujuan untuk dibuktikan kebenarannya.



Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian Pengaruh *Brand Image dan Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan bab terpenting dikarenakan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang menguraikan tentang objek yang digunakan. Selain

itu pada bab ini juga menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan yang berisi penjelasan dan hasil analisis terhadap data-data yang digunakan dengan metode analisis yang sudah ditentukan.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini dikemukakan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan penjelasan singkat yang diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian saran dalam penelitian ini merupakan hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

