

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera modern saat ini, perkembangan bisnis produk kecantikan sangat berkembang pesat. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik didepan khayalak umum menjadi salah satu alasan *industry* kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia.

Skincare merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia kecantikan dan merupakan hal yang didambakan oleh semua kalangan perempuan di Indonesia dan menjadi aset bagi banyak perempuan yang ingin tampil cantik sudah merupakan kewajiban bagi perempuan. Secara otomatis, definisi kecantikan berdasarkan tampilan fisik memainkan peran paling besar dalam menentukan standar kecantikan sehingga dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kecantikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah

selanjutnya yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler *and* Amstrong (2008) dalam Oktafiani dan Silaningsih (2015:48), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen diantaranya keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang *dealer*, keputusan tentang jumlah pembelian, dan keputusan tentang saat yang tepat melakukan pembayaran. Keputusan pembelian terjadi jika konsumen timbul rencana atau minat membeli terhadap sebuah produk dalam waktu tertentu.

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli sebagai wujud dari ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk yang konsumen butuhkan. Untuk menciptakan minat beli, perusahaan harus dapat meningkatkan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian pelanggan.

Celebrity endorsement merupakan sikap dan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang membuat seseorang berusaha untuk membeli. *Celebrity endorsement* bentuk kampanye iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial selebritis untuk mempromosikan produk, merek atau layanan, atau untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu masalah. *Celebrity endorsement* merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya.

Menurut Shimp (2003) dalam Darmansyah, dkk (2014:230), *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity endorsement* memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Selain memanfaatkan *Celebrity endorsement*. Sosial media *marketing* juga menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Sosial media *marketing* merupakan platform yang digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan. Sosial media *marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Sosial media *marketing* menargetkan audiens dari media sosial dengan demografi yang luas serta jenjang usia yang beragam.

Sosial media *marketing* menurut Kotler *and* Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. Menurut Thoyibie (2010), *Social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Saat ini *skincare* yang marak digunakan oleh konsumen adalah produk scarlett *whitening* yang merupakan *brand* lokal asal indonesia oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017, dan saat ini menjadi pusat perhatian dikalangan remaja. Produk scarlett juga sudah tersebar di seluruh Indonesia termasuk Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Data tabel berikut menunjukkan peringkat dan persentase penjualan produk bulan juni tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Bulan Juni di Indonesia
Tahun 2021

Nama produk	Total penjualan
Scarlett <i>whitening</i>	3,76 Miliar
Bio <i>Beauty</i> Lab	2,12 Miliar
Avoskin	314,3 juta

Sumber : Kompas.com

Dari data diatas memperlihatkan bahwa tingkat penjualan produk *skincare* awal bulan juni 2021 di indonesia, pembelian scarlett *whitening* menduduki peringkat atas dengan total penjualan mencapai 3,76 Miliar dibandingkan dengan produk lokal lainnya seperti Bio *Beauty* Lab dan Avoskin.

Salah satu *celebrity endorsement* scarlett whitening ialah Ria Ricis yang terkenal sebagai salah satu youtober no satu se-Asia. Ria Ricis sempat mendapatkan kritikan dari warganet yang dimana pada saat kematian ayahnya, Ria Ricis malah membuat konten dan mengunggah di youtobnya 5 video dalam sehari yang menyangkut tentang kematian ayahnya. Hal ini membuat warganet tidak menyukai perilaku dari Ria Ricis dan warganet menganggap bahwa Ria Ricis menggunakan kematian ayahnya untuk mengambil keuntungandalam mencari uang.

Bunch Beach House merupakan salah satu akun di instagram dengan followers atau pengikut sebanyak 4.245. *Bunch Beach House* menjual berbagai merek produk kecantikan, dan juga merupakan salah satu *reseller* Scarlett Whitening di Kota Kupang. Data tabel berikut menunjukkan penjualan scarlettwhitening.

Tabel 1.2
Data penjualan Scarlett Whitening di Bunch Beach House
(Reseller Scarlett Whitening Kota Kupang)
Tahun 2018-2021

	Nama barang & penjualan					Total penjualan
	Serum	Handbody	Body wash	Body scrub	Cream	
2018	281	218	100	57	235	891
2019	396	472	171	195	155	1.389
2020	515	717	330	462	398	2.422
2021	364	400	202	273	111	1.350

Sumber: *Bunch Beach House* (Reseller Scarlett Whitening Kota Kupang), 2022

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan produk scarlett whitening khususnya dalam 4 tahun terakhir. Hasil penjualan tahun 2018-2021 jumlah penjualan produk berbeda. Pada tahun 2018 jumlah penjualan sebesar 891, pada tahun 2019 dan 2020 penjualan produk scarlett whitening meningkat,

tetapi pada tahun 2021 penjualan scarlett *whitening* menurun drastis. Peneliti juga melakukan *survey* dalam bentuk *google form* yang dibagikan ke 100 orang untuk mewakili masyarakat di Kota Kupang dalam *survey* ini sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Skincare yang Digunakan di Kota Kupang

Nama <i>skincare</i>	Persentase
MS <i>Glow</i>	39 %
Wardah	12 %
Scarlett <i>Whitening</i>	30 %
Emina	19 %

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2022

Dari tabel 1.3, menunjukkan bahwa 100 orang responden yang berada di Kota Kupang lebih banyak menggunakan MS *Glow* dengan persentase 39%, Wardah 12%, Scarlett *Whitening* 30%, Emina 19%. Yang dimana para responden mengatakan bahwa alasan memilih MS *Glow* dibandingkan Scarlett *Whitening* dan produk lainnya karena selain produk yang cocok di wajah para responden juga sering melihat *review* dari para selebriti dan melihat testimoni yang lebih banyak dari sosial media MS *Glow*. Hal ini berarti perlu adanya promosi yang lebih dari produk Scarlett *Whitening* untuk dapat menarik minat pembeli dan agar para konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Selain latar belakang, yang mendorong untuk melakukan penelitian yaitu masih adanya *Research Gap* yang dapat dilihat melalui Tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Savitri (2017)	Menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.
	(Astuti, 2016)	menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
Sosial Media <i>Marketing</i> (X2)	Refiani & Mustikasari, 2020)	Berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap Sosial Media <i>Marketing</i> secara keseluruhan mendapatkan hasil dalam kategori baik.
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Pengambilan Keputusan (Y2) yang di mediasi Minat Beli (Y1)	(Primadani, 2021)	Menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang di mediasi minat beli.
	(Ratnawati, 2021)	Menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan yang di mediasi minat beli.

Berdasarkan permasalahan maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi sebuah penelitian tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Sosial Media *Marketing* Melalui Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Kota Kupang”**

B. Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *celebrity endorsement*, sosial media *marketing*, minat beli dan keputusan pembelian di Kota Kupang?

2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
3. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
4. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
6. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *celebrity endorsement*, sosial media *marketing*, minat beli dan keputusan pembelian di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli oleh pelanggan *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui minat beli dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama :

1. Bagi Praktisi

Memberikan masukan bagi *Scarlett Whitening* untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan pemanfaatan *celebrity endorsement* dan sosial media *marketing* dan diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Kupang.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan sosial media *marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Kupang. Dan

dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, referensi, dan sumber masukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Konsumen *Scarlett Whitening*

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening*.