

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut. Dalam pemasaran tidak bisa lepas dari pengarahannya perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Kotler & Keller, 2013).

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa, Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan, untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur non-traditional *marketing mix* yang terdiri dari karyawan/orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Maka dari itu, pada penelitian ini difokuskan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian diambil dari visi strategi *marketing mix* yang terdiri dari *celebrity endorser* yang merupakan bagian dari promosi, citra merek yang merupakan bagian dari produk, dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dari beberapa faktor tersebut peneliti mengambil 3 faktor yang kemudian dijadikan sebagai variabel pada penelitian ini.

Variabel pertama yaitu *celebrity endorser*, menurut (Shimp, 2014) *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, hingga individu yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. *Celebrity endorser* mempunyai peran penting dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan *celebrity endorser* yang sudah dikenal oleh banyak konsumen. Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian nantinya. Penggunaan selebriti dalam beriklan didukung oleh faktor yang disebut atribut yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri, seperti daya tarik yang dimiliki oleh selebriti yang mampu menarik perhatian masyarakat, talenta, kredibilitas, dan lain sebagainya. Semakin baik tingkat atribut yang dimiliki *endorser*, maka akan semakin baik pula citra yang terbentuk terhadap merek atau produk yang diiklankan. Karena pesan dari produk yang ingin disampaikan melalui iklan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat yang akhirnya akan membentuk citra dari sebuah produk. *Celebrity endorser* dalam artian lain dapat diartikan sebuah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain

daripada produk yang didukungnya (Kotler & Armstrong, 2012), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Variabel selanjutnya yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Demi mempertahankan konsumennya perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan produk dengan citra yang positif dimata konsumen. Menampilkan produk yang memiliki citra positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut (Tjiptono, 2016) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang ada di benak pelanggan baik itu positif atau negatif. Dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk lain.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga (*price*). Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan (Shimp, 2014). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita. *Skin care* dan *body care* termasuk golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite* (2021) terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi pertama (27%) diantara 7 kategori lainnya. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi kedua tertinggi tingkat

pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan *personal care* (41%), posisi kedua kategori produk kecantikan (27%), posisi ketiga elektronik dan media (26%), posisi ke empat mainan dan hobi (25%), posisi ke lima vidio game (23%), posisi ke enam furniture (20%), dan diikuti kategori lainnya.

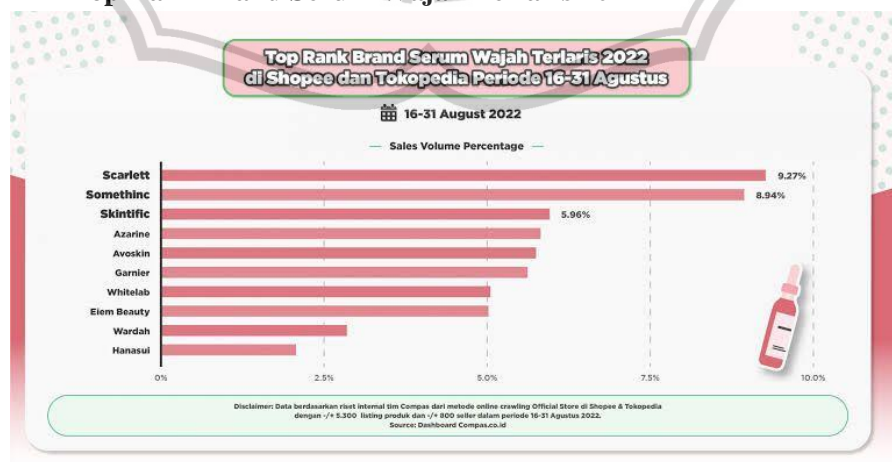
Gambar 1.1
8 Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi Dibidang E-Commerce



Sumber: *We are Social & Hootsuite* (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya keputusan pembelian pada produk kecantikan. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam, banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah salah satu *brand* lokal produk kecantikan di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicia Angelista.

Gambar 1.2
Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022



Sumber: compas.co.id (2022)

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.2 periode 16-31 Agustus 2022 tersebut menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan produk serum Scarlett *Whitening* mencapai Rp4.4 miliar dengan presentase sebesar 9,27%. Produk asli Indonesia ini memang termasuk masih baru dalam jajaran industri kecantikan di Indonesia. Meski begitu, Scarlett menjadi salah satu *brand skincare* yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Scarlett *Whitening* menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk Scarlett *Whitening* yang diiklankan. Sejak dahulu hingga sekarang Scarlett *Whitening* telah memperkenalkan produknya melalui banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi *celebrity endorsement* produk-produknya. Dapat dilihat dari akun media sosial Instagram miliknya yaitu *scarlett_whitening*, selebriti yang telah menjadi *endorser* produk Scarlett *Whitening* dan telah didaulat menjadi *brand ambassador* Scarlett *Whitening* diantaranya Natasha Wilona, Ria Ricis, Rossa, Poppy Bunga Riphath, Agnes Monicca, Laudya Cynthia Bella, Sandrinna, Zaskia Sungkar dan Shireen Sungkar. Beberapa *beauty vlogger* juga dipakai Scarlett *Whitening* sebagai *endorser* produk seperti Clarissa Putri, Anya Geraldine, Rachel Venny, Tasya Farasya, Sarah Ayu, Hanahaho, Devienne, Titantya, dan Nanda Arsyinta. Tidak hanya selebriti lokal, Scarlett *Whitening* juga menggandeng artis Korea untuk menjadi *brand ambassador* nya seperti aktor Song Joong Ki dan girlgroup Twice (sumber: *beautynesia.id*). Mereka semua merupakan selebriti yang banyak dikenal dan disukai oleh masyarakat dari semua kalangan. Mereka juga telah mempunyai banyak penggemar bukan hanya di Indonesia namun juga negara tetangga lainnya. Selebriti yang memiliki banyak penggemar berarti memiliki banyak pengikut yang mungkin bisa dipengaruhi atau dimotivasi. Seseorang yang telah menjadi penggemar biasanya juga akan selalu menyukai dan mengikuti apa yang dikenakan, dilakukan dan bahkan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk perawatan apa yang digunakan oleh idolanya tersebut.

Selain itu dalam mempromosikan produknya, Scarlett *Whitening* juga didukung dengan kualitas produknya. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan *brand image* yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan citra merek produk mereka. *Brand image* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Banyak yang memilih menggunakan produk tersebut karena manfaat dan karakteristik produk yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita Indonesia. Pada produk Scarlett *Whitening*, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista. Scarlett *Whitening* juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibidang menjadi pemimpin di harga terendah. Kelebihan produk Scarlett *Whitening* yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Scarlett *Whitening* dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia.

Maka peneliti dalam hal ini menyampaikan bahwa kondisi ini di dipengaruhi oleh *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, hingga individu yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2014), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012), dan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Sehingga penelitian ini menduga bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh beberapa penelitian. Dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Misra et al., 2019), (Ahmad et al., 2019), (Putri, 2021), (Siregar et al., 2021), (Ramlawati & Lusyana, 2020),

(Munawaroh et al., 2021), (Lk et al., 2019), (Pertiwi,2019), (Djawoto, 2018), (Annisa & Paramita,2021), dan (Budiyanto, 2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chusnah & Zaenuri, 2020), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larika, 2020), (Indah et al., 2020), (Ahmad et al., 2019), (Siregar et al., 2021), (Munawaroh et al., 2021), (Chusnah & Zaenuri, 2020), (Pertiwi,2019), (Annisa & Paramita,2021), dan (Budiyanto, 2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larika, 2020), (Indah et al., 2020), (Putri, 2021), (Munawaroh et al., 2021), (Lk et al., 2019), (Djawoto, 2018), dan (Budiyanto, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dengan dukungan dari beberapa penelitian sebelumnya dalam hal ini peneliti menduga terjadi hal yang sama bahwa di produk Scarlett *Whitening* terjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan, untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur *non-traditional marketing mix* yang terdiri dari karyawan/orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Pada penelitian ini menduga memiliki variabel *celebrity endorser* yang merupakan bagian dari promosi, citra merek yang merupakan bagian dari produk, dan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Scarlett menjadi salah satu *brand skincare* yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Sebagai *brand* lokal, scarlett berhasil menggandeng aktor papan atas bernama Song Jong Ki sebagai *brand ambassador* nya. Bukan hanya artis korea saja, Scarlett juga berkolaborasi dengan beberapa selebritis maupun youtuber ternama di Indonesia seperti Rossa dan Ria Ricis. Dengan menerapkan strategi tersebut, produk Scarlett menjadi lebih populer dan makin dikenal masyarakat luas sehingga mendongkrak penjualannya. Selain itu, kepopuleran Scarlett juga didukung dengan kualitas produknya yang menyesuaikan permasalahan kulit wanita Indonesia dan juga harga yang ditawarkan oleh Scarlett dapat dijangkau oleh semua kalangan. Berdasarkan uraian tersebut akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di kota Jember. Maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan masalahnya dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah *celebrity endorser*, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Melalui penelitian ini perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis sebagai referensi dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan menganalisis masalah yang terjadi dalam perusahaan.
2. Bagi Universitas
Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis
Melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis terutama dalam hal *celebrity endorser*, citra merek, dan harga dalam keputusan pembelian pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Jember.

