

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik sekarang ini sudah menjadi salah satu kepentingan primer bagi wanita, yang mana selain digunakan untuk menunjang penampilan supaya terlihat lebih cantik serta menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dinilai dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakan kosmetik.

Kecantikan dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meski cantik itu bisa diartikan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa 82,5% wanita Indonesia berpikir bahwa kecantikan berarti memiliki kulit yang cerah dan bercahaya. Inilah mengapa tren perawatan kecantikan yang membuat kulit cerah dan glowing disukai oleh mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup.

Industri kosmetik di Indonesia terus menerus menunjukkan penjualan kosmetik yang potensial. Hal ini membuat pengusaha di industri kosmetik lokal terus melaksanakan terobosan baru dalam memenangkan persaingan.

Salah satu produk kecantikan yang populer saat ini adalah Scarlett Whitening dimana merupakan *brand* lokal yang menjual berbagai jenis produk kecantikan yang dipunyai oleh artis Felicya Angelista dimana didirikannya pada tahun 2017

dimana sekarang ini sedang menjadi topik yang sering dibawakan dalam pembahasan skincare wanita Indonesia. Produk kecantikan lokal ini banyak dikenal dikarenakan banyaknya *vloggers* yang membicarakan produk dari Scarlett ini, yang mana perusahaan Scarlett ini menargetkan pembelinya wanita tetapi juga kalangan pria banyak menggunakannya.

### 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



**Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Sumber: *Compas.co.id* (2021)

Berdasarkan data di atas MS Glow menjadi brand pertama di produk kecantikan lokal di Indonesia dimana tingkat penjualannya mencapai Rp 38,5 Miliar pada tahun 2021. Dimana produk MS Glow tersebut berhasil melangkahi produk Scarlett yang penjualannya hanya mencapai Rp 17,7 Miliar pada tahun 2021. Dan diposisi ketiga ada produk Somehinc yang penjualannya mencapai Rp 8,1 Miliar

pada tahun 2021 produk ini mampu berada diposisi ketiga mengalahkan produk Wardah yang sudah lama ada.

Tingkat persaingan yang tinggi untuk produk sejenis ataupun produk yang berbeda, menyebabkan bertindak selektifnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlunya mengerti serta memahami dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian ialah suatu merek yang dibeli pelanggan yang paling digemari dari pilihan yang ada, akan tetapi 2 faktor dapat berada diantara minat beli atau keputusan pembelian (Yumiarti, 2019). Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau layanan yang ingin digunakan. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon pembeli lebih selektif dalam mencari informasi dan menggunakan barang dan jasa.

Salah satu upaya yang harus dilakukan Scarlett Whitening untuk mampu bersaing dengan *celebrity endorsement*. Menurut Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bramantya & Jatra, 2016) yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Celebrity endorser* memiliki

pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2020) yaitu hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari hasil penelitian, didapatkan simpulan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain dengan *celebrity endorsement* yaitu dengan *brand* dalam membuat strategi pemasaran, salah satunya *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan citra merek merupakan pola pikir atau persepsi konsumen kepada suatu merek berlandaskan pengalaman atau fakta pada suatu produk dari merek tersebut (Oktavia, 2021). Citra merek atau *brand image* ialah persepsi konsumen ketika mempresentasikan suatu merek yang dibentuk karena informasi serta peristiwa masa lalu konsumen pada suatu merek. Positifnya *Brand image* akan berdampak pada citra perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif serta signifikansi pada keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) hasil penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* tidak menyandang pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yang mana ketika adanya peningkatan *brand image*, maka keputusan pembelian pada produk Head and Shoulders akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika citra merek telah memburuk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Penelitian ini

bisa dijelaskan dengan fakta bahwa, terutama ketika membeli produk sampo, konsumen tidak meninjau citra merek atau citra merek itu sendiri. hasil penelitian ini pada hasilnya tidak mendukung teori serta penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Selain *brand image* faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa *Word of mouth* merupakan metode komunikasi, seperti memberikan nasehat, baik itu individu atau kelompok produk atau jasa, tujuannya adalah agar individu tersebut memberikan informasi tersebut (Ramadhan, 2021). Pemasaran melalui mulut ke mulut ini dianggap sebagai cara paling sederhana, tetapi cara ini lebih dapat dipercaya dan efektif dalam proses meyakinkan pelanggan. Pelanggan yang biasanya membeli barang atau menggunakan jasa kebanyakan adalah mereka yang mendapatkan informasi dari pelanggan lain dengan menyebarkan informasi mulut ke mulut dari pelanggan ke orang lain.

Menurut (Oktavianto, 2014) dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil penelitian oleh (Rizky Saleh Tabalema M, 2016) dari hasil penelitiannya menunjukkan dimana *Word of Mouth* (WOM) positif tidak adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan (Septiani I, Udayana I & Hatmanti

T, 2022) penelitiannya menyatakan bahwa Hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu memperkuat pengaruh celebrity endorses terhadap keputusan pembelian. Dan *Word of Mouth* memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, mengenai adanya perbedaan hasil atau *Research Gap* pada penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
4. Apakah *word of mouth* secara positif memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
7. Apakah *word of mouth* secara positif memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada

mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *word of mouth* secara positif memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?
5. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* produk Scarlett Whitening pada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *word of mouth* secara positif memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk



scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan maksud beserta tujuan seperti yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengharapkan penelitian ini mampu bermanfaat secara praktis dan teoritis diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang luas dalam manajemen khususnya pada manajemen pemasaran. Selanjutnya dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi peneliti pribadi, dan juga pembaca. Maka dari itu manfaat teoritis diantara lain sebagai berikut:

- a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa berkontribusi sebagai pemikiran bagi ilmu pengetahuan, terlebih lagi bagi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk ilmu pengetahuan mengenai kolerasi serta pengaruh antara teori *Celebrity Endorsement*, *Band Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel Mediasi.

- c. Peneliti berharap hasil daripada penelitian ini menjadikan bahan referensi bacaan, khususnya pada pihak yang melakukan penelitian yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap studi ini mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi sehingga perusahaan dapat terus melakukan yang terbaik menarik, mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi tambahan informasi ataupun referensi serta bahan komparasi bagi siapa saja yang melakukan penelitian yang serupa maupun khalayak umum untuk menambah wawasannya.