

BAB I

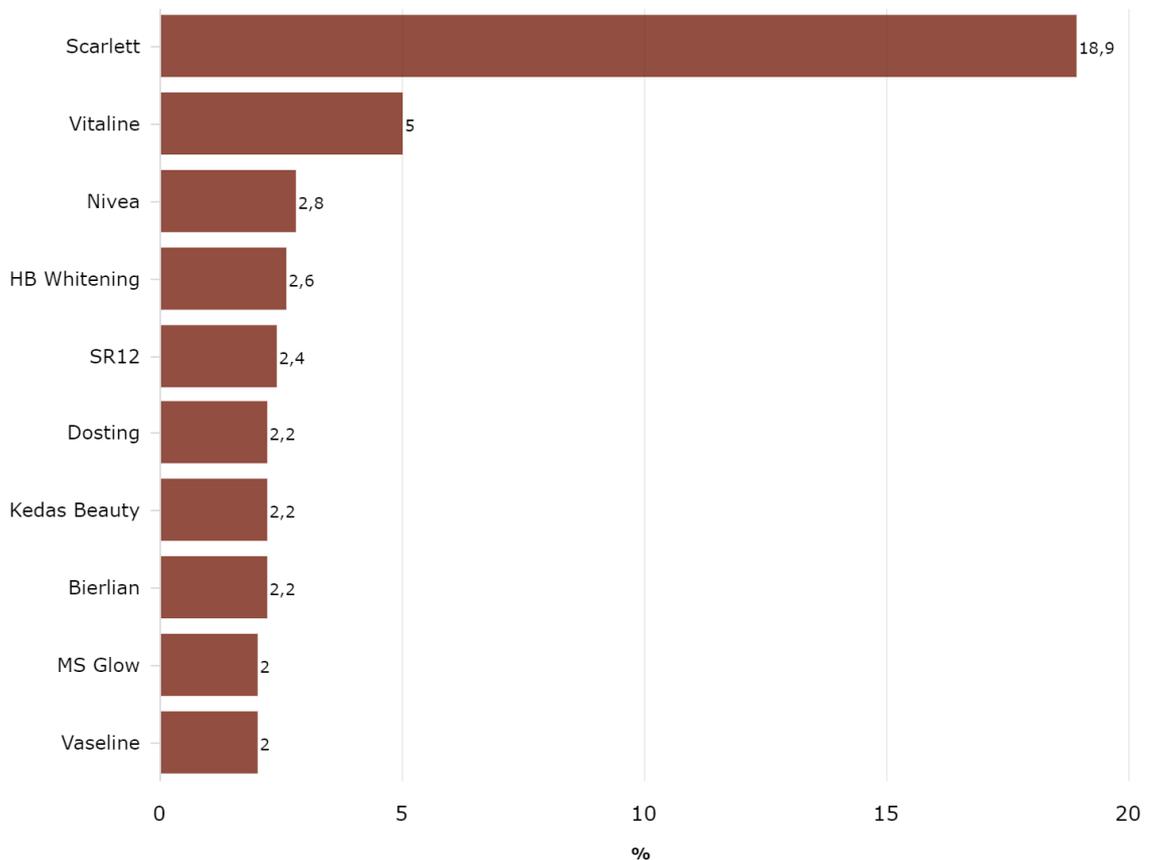
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup.

Kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruktifkan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. Dalam hal ini, menjadi seorang perempuan seolah-olah dituntut untuk memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual di berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017, dan saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini :



Gambar 1. 1 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021)

Sumber: Industri Kosmetik Katadata

Berdasarkan data pada gambar 1.1 produk perawatan tubuh terlaris yaitu Scarlett (18,9%) Merek yang baru dirilis pada 2018 lalu ini sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Vitaline (5%) Vitaline merupakan merek yang menyediakan perawatan tubuh berupa suplemen herbal dan diklaim dapat mencerahkan kulit. Penjualannya di Shopee dan Tokopedia cukup tinggi pada periode 1-15 Agustus hingga meraih pangsa pasar 5%. Nivea (2,8%) Produk perawatan tubuh asal Jerman ini berada di peringkat ketiga kategori perawatan tubuh terlaris Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar 2.8%. Salah satu produk legendaris dari Nivea adalah Nivea Cr me. HB Whitening (2,6%) Merek ini merupakan salah satu produk krim lokal yang berfungsi untuk memutihkan kulit.

Di Shopee dan Tokopedia kategori perawatan tubuh, HB Whitening memiliki pangsa pasar sebesar 2.6%. SRI2 (2,4%) Merek asal Jawa Barat ini menyediakan produk perawatan wajah dan tubuh ke seluruh Indonesia melalui platform e-commerce. Di Shopee dan Tokopedia, penjualannya mencapai 2.4% pangsa pasar. Dosting (2,2%) Dosting berada di posisi selanjutnya dengan pangsa pasar sebesar 2,2%. Produk perawatan tubuh Dosting antara lain *Night and Day Whitening Cream*, *Premium Natural Glow Soap*, *Body Toner*, serta *Day and Night Body Lotion*. Kedas Beauty (2,2%) Perawatan tubuh merek lokal ini memproduksi produk pencerah kulit. Sama dengan merek Dosting, pangsa pasar merek ini pada 1-15 Agustus sebesar 2,2%.

Produk Kedas Beauty yang terpopuler adalah Sabun Kedas Beauty. Bierlian (2,2%) Masih sama dengan merek sebelumnya, Bierlian memiliki pangsa pasar 2,2%. Selain menjual perawatan tubuh dan wajah, Bierlian juga menjual perawatan tubuh pria dan paket kecantikan. MS Glow (2%) MS Glow menjadi salah satu merek produk kecantikan terpopuler di Indonesia pada saat ini. MS Glow juga memiliki klinik yang tersebar di kota-kota Indonesia. Pangsa pasar MS Glow kategori perawatan tubuh berada di posisi 9, yaitu sebesar 2%. Vaseline (2%) Merek perawatan tubuh asal Amerika yang juga legendaris ini memiliki pangsa pasar sebesar 2%. Vaseline terkenal dengan produk Petroleum Jelly yang berfungsi untuk melembabkan bagian tubuh yang sangat kering.

Upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasi melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Perusahaan-perusahaan kecantikan diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian (Antoro & Sustramawati, 2015) Penggunaan promosi melalui *Celebrity Endorsement*, Testimonial dan Iklan di media Sosial Instagram menjadi beberapa strategi untuk memasarkan produk perusahaan. Media iklan dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan toko terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan (Nurani & Haryanto, 2010).

Efektivitas iklan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena terdapat hubungan yang erat satu dengan yang lain dan tujuan utama dari iklan berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian. Dampak ini dapat diperkuat melalui ingatan konsumen pada saat melihat iklan sebuah produk tersebut tertanam pada benak konsumen melalui proses pertimbangan serta penilaian dan akhirnya melakukan pembelian yang berdampak pada jangka panjang (Arshad et al., 2014). Penelitian Stephen dkk menyatakan bahwa iklan masih menjadi peranan penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut Nugroho (2013:15) iklan yang efektif memiliki beberapa faktor dalam mendukung tujuannya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya dengan penggunaan endorser dan media iklan. *Endorser* (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila *endorser* (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen (Khan & Lodhi, 2016). Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasar suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Dalam penelitian Kiswalini & Nurcahya (2014) semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun berbeda dengan Gupta (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain media iklan dan endorser, testimonial juga menjadi sistem lain yang dapat menarik perhatian konsumen dalam minat beli suatu produk. Konsumen

memanfaatkan orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans & McKee, 2010). Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif dan negatif dari pelanggan, oleh karena itu customer review diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kevin, 2018). Testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis. Iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas T.R (2017) menjelaskan bahwa iklan testimonial mampu diterima masyarakat dengan sangat baik. Berbeda dengan penelitian H Irnanta (2021) bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari testimonial terhadap ketertarikan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimonial dan Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi) “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap pengaruh *celebrity endorsement*, testimonial dan iklan di media sosial Instagram terhadap

minat beli produk Scarlett pada konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi?

2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, testimonial dan iklan di media sosial instagram secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, testimonial dan iklan di media sosial instagram secara bersama-sama terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, testimonial dan iklan di media sosial instagram secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, testimonial dan iklan di media sosial instagram secara bersama-sama terhadap minat beli produk Scarlett pada konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai produk kecantikan lokal.

2. Bagi Pengusaha Produk Kecantikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi para pengusaha produk kecantikan lokal.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan November 2021 diawali dengan pengajuan judul kepada pihak Program Studi Ekonomi Pembangunan sampai dengan pelaksanaan sidang hasil penelitian dengan matriks penelitian pada lampiran I.