

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun lalu, berbagai macam merek dan jenis produk kecantikan tersedia secara luas. Salah satu faktor yang memperluas pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan dari wanita, terutama untuk produk perawatan kulit. Popularitas beauty vlogger di media sosial telah mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang cara menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Di kelas sosial ekonomi tertentu, ada permintaan yang tak terpuaskan akan produk perawatan kulit, meski bisa dibeli di mana saja.

Semua wanita mendambakan kecantikan dengan cara mereka sendiri yang unik. Setiap wanita memilih produk kecantikan untuk menunjang kecantikannya karena mereka yang memiliki wajah menarik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Karena banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran dan persaingan yang ketat yang mengakibatkan pemilihan suatu produk, pemilik bisnis harus memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan kesan positif di benak mereka.

Pelanggan memiliki kepercayaan pada merek terkenal dan berkualitas tinggi. Namun, mengingat keberadaan bahan kimia seringkali memiliki efek yang sama pada setiap konsumen, produk ini harus diwaspadai risikonya. Desakan untuk menjadicantik dan menawan menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita maupun kaum laki-laki. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi pasar industri kecantikan. Pengusaha yang fokus pada produk *skincare* dan *bodycare* di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini, pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin mudah. Salah satu kebutuhan itu adalah kebutuhan produk *skincare* yang dibutuhkan wanita, dimana saat ini wanita memiliki kebutuhan akan

kecantikan seluruh tubuh. Oleh karena itu, wanita perlu memiliki produk *skincare* seperti *Haircare*, *Facecare*, dan *Bodycare* dengan berbagai macam bentuk dan kegunaan untuk mempercantik diri. Dalam hal ini para pengusaha yang fokus pada produk *skincare* harus dapat memahami apa yang sebenarnya diperlukan konsumen agar pengusaha yang terlibat dapat memenangkan persaingan antar pengusaha, serta berbagai jenis produk *skincare* yang dijual di pasar Indonesia. Produk "*Scarlett Whitening*" adalah salah satu kosmetik tersebut.

Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil minat beli yaitu melakukan inovasi harga yang kompetitif. Selain itu, meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan pengusaha melaksanakan strategi pemasaran dengan *Celebrity Endorsement* dikarenakan minat beli menjadi suatu pola perusahaan agar mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Produk-produk tersebut dibuat artis ternama Indonesia dengan brand dalam negeri *Scarlett Whitening*, yang diluncurkan pada akhir tahun 2017., Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* memiliki tiga jenis produk yaitu *Facecare*, produk *Bodycare* dan produk *Haircare*. Produk *Facecare* meliputi pembersih, *serum*, *Toner*, dan *Cream*, produk *Bodycare* meliputi *shower gel*, *body lotion* dan *body scrub*, sedangkan produk *Haircare* Termasuk *Shampo* dan *Conditioner sea salt*.

Cara hidup ini tentu mendukung industri kosmetik Indonesia. Indonesia berpenduduk 267 juta jiwa, 130 di antaranya adalah perempuan, menjadikannya pasar kosmetik yang makmur (Admin Lina, 2020) Selain itu, kini pria juga memperhatikan penampilan, memperluas pasar kosmetik. Industri kosmetik Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga di Asia, yang menghasilkan banyak produk kecantikan untuk pasar domestik dan luar negeri.

Pada tahun 2017, pertumbuhan industri kosmetika dalam negeri sebesar 20%, empat kali lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Pertumbuhan dua digit tersebut didorong oleh kuatnya permintaan dari pasar domestik dan ekspor, sejalan dengan pasar domestik. Produk perawatan tubuh menjadi lebih populer dan mulai menarik perhatian orang. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik telah melahirkan pelaku industri kosmetik yang semakin banyak (Muhammad Julian, 2019). Banyak bermunculan merek kosmetik baru, apalagi beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan merek kosmetik lokal dengan kualitas tinggi dan hargayang terjangkau.

Perusahaan kosmetik lingkungan ini saat ini luar biasa. Media sosial digunakan untuk membahas produk ini secara luas. Sejak tahun 2017, brand lokal Indonesia Scarlett telah beroperasi. *Scarlett Whitening*, meskipun masih terbilang baru, telah berhasil menghasilkan total penjualan lebih dari Rp. 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. (Valerie Joan, 2021).

Merek lokal yang baru eksis sejak 2017 ini mampu mengungguli para pesaingnya. Pada Januari 2021, *Scarlett Whitening* mengalahkan merek mapan dan terkenal seperti Vaseline dan Lifebuoy untuk memimpin dalam industri perawatan tubuh. Pelanggan potensial sekarang dapat menggunakan praktik pencarian dan pembelian informasi yang lebih cerdas berkat kemajuan teknologi terkini untuk barang dan jasa.

Wanita di negara tropis seperti Indonesia memiliki masalah kulit yang berbeda-beda, untuk mengatasi masalah kulit tersebut diperlukan produk perawatan tubuh seperti *lotion*. Dengan kemajuan teknologi, banyak jenis produk perawatan tubuh telah hadir, termasuk *Scarlett Whitening Body Lotion*. *Scarlett Whitening Body Lotion* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk yang ditingkatkan dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Scarlett Whitening menetapkan harga terendah yang terdepan. Keuntungan terbesar dari *Scarlett Whitening* adalah harga terendah dan masih dianggap oleh masyarakat dengan kualitas yang baik. Terutama keuntungan strategis Harga *Scarlett Whitening* tersedia dengan harga yang sama seluruh Indonesia. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) dalam kutipan (Sari, 2020) “Harga, atau nilai total yang diberikan oleh konsumen di suatu negara untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa, adalah jumlah total yang dibebankan untuk barang atau jasa..”

Selain harga, Kualitas produk juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Produk *Scarlett Whitening* bersertifikat dari BPOM ini fokus pada *Facecare*, *Bodycare*, dan *Haircare*, serta aman untuk digunakan setiap hari, ibu hamil dan ibu menyusui.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menjadi perhatian khusus di antara konsumen. Contohnya *Scarlett Whitening* dalam menjaga kualitas produk dikemas untuk melindunginya dari rantai pemasok ke konsumen. Dari segi bahan, *Scarlett Whitening* biasanya Gunakan berbagai bahan, dari bahan plastik hingga kaca.

Sedangkan untuk *styling*, *Scarlett Whitening* juga mempunyai paket yang sempurna berbeda dengan kemasan yang berupa toples, botol dan tabung. Selain dari memperhatikan bahan kemasannya, *Scarlett Whitening* juga melakukan kebiasaan mengevaluasi dan memperbarui desain kemasan untuk menjaga produk tetap relevan dan dapat diterima oleh masyarakat.

Tentunya konsumen akan meminta feedback dari orang lain yang pernah menggunakan suatu produk sebelum menggunakannya untuk melakukan pembelian. Kualitas produk, atau apakah dapat memberikan keunggulan yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan, merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Akibatnya, bisnis yang dapat menghasilkan barang berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar berhasil dalam persaingan ketat pasar produk.

Studi yang berkaitan tentang Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Diantaranya dilakukan (Misnanto & Istiyanto, 2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas produk, dan dukungan selebriti.

Sedangkan untuk produk *Scarlett Whitening*, penetapan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, sehingga menghasilkan produk yang dapat memutihkan kulit adalah sesuatu yang akan selalu di ingat oleh konsumen, seiring dengan pengalaman dari pemilik artis yang bernama Felicia Angelista.

Studi lain yang dilakukan oleh (Zulfiana *et al*, 2022) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Variabel *Celebrity endorsement* memberikan pengaruh tidak signifikan karena, seperti yang ditunjukkan oleh komentar responden tentang pengikut yang masih di bawah kepemilikan *Celebrity endorsement*, dukungan *Scarlett Whitening* yang rendah masih rendah. Terbukti dengan klaim bahwa *Celebrity endorsement* seperti *Celebrity endorsement* memberikan hasil yang gagal menarik perhatian konsumen, hal ini juga dapat dilihat dari daya tarik *Celebrity endorsement* yang kurang menarik.

Salah satu upaya *Scarlet Whitening* untuk bersaing dengan merek lain adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan para *Celebrity endorsement*. Kotler dan Keller (2009:519) mendefinsikan bahwa “*Celebrity endorsement* ialah enggunaan tokoh masyarakat untuk membuat iklan lebih menarik dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial.”. Pendukung selebriti sering mendukung di media sosial, Instagram. Berdasarkan (Hootsuite, 2020), Indonesia akan memiliki 63 juta pengguna Instagram pada tahun 2020.

Basis pengguna Instagram yang besar akhirnya memunculkan fenomena baru. Fenomena tersebut antara lain munculnya selebgram, atau selebritas yang terkenal di Instagram, di Indonesia sendiri. Pengusaha menggunakan ini untuk memasarkan produk mereka. *Celebrity endorsement* dalam Media Sosial Instagram yang sering dikenal dengan sebutan “selebgram” (Olivia *et al.*, 2015)). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan (Nilammadi *et al.*, 2021) bahwa *Celebrity Endorsement* diklasifikasikan menjadi dua; *celebrity endorsement* dan *typical-person endorsement*. *Celebrity Endorsement* merupakan selebriti yang telah mencapai ketenaran di bidang tertentu, seperti aktor, atlet, dan perhatian. Sedangkan orang biasa yang bukan selebriti digunakan sebagai *Typical-Person Endorsement* untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan..

Rachel Vennya adalah salah satu orang terkenal yang dipilih oleh *Scarlett Whitening*. Selebgram yang sangat populer dan sukses di kalangan milenial khususnya wanita adalah Rachel Vennya. (Galih pangestu aji, 2021). Rachel Vennya memiliki *engagement* yang cukup tinggi yaitu sebanyak 3.02% (Influencer Marketing Hub, 2022). Dari beberapa selebgram yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* untuk mempromosikan produknya, Rachel Vennya yang memiliki *engagement* yang paling tinggi, hal ini menjadi landasan peneliti memilih Rachel Vennya. Menurut (FindYourInfluencer, 2019) angka *engagement* > 6% merupakan angka *engagement* yang sangat tinggi. Semakin tinggi angka *engagement rate* maka semakin baik kualitas akun instagram tersebut karena respon yang didapat dari *audience* juga akan semakin tinggi.

Scarlett Whitening dalam waktu 12 bulan terakhir dan diamati dari akun Instagram *Scarlett Whitening* makin bertambah hingga 5 juta *followers* memperoleh tolak ukur yang jumlah peminat produk *Scarlett Whitening* itu sendiri. Berlandaskan fakta yang telah diucapkan berbentuk terjadinyaminat terhadap produk *Scarlett Whitening*, maka penelaah mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* Di Kota Tangerang”.

Pada tahun lalu, akun Instagram *Scarlett Whitening* telah berkembang menjadi 5 juta pengikut, memecahkan rekor jumlah orang yang menyukai produk *Scarlett Whitening* yang sebenarnya. Berdasarkan peristiwa yang telah diberitakan mengenai produk *Scarlett Whitening* peneliti memilih judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Scarlett Whitening Di Kota Tangerang”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini diambil karena untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Scarlett* Di Kota Tangerang”. Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan terhitung sejak Mei sampai Agustus 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga Produk terhadap minat beli pada Produk *Scarlett*?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada Produk *Scarlett*?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli pada Produk *Scarlett*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dan besarnya pengaruh harga terhadap minat beli Produk *Scarlett*.
2. Menganalisis pengaruh dan besarnya pengaruh kualitas Produk terhadap minat beli Produk *Scarlett*.
3. Menganalisis pengaruh dan besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Produk *Scarlett*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian Sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran sebagai masukan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan produk dan strategi pemasaran *Scarlett Whitening* serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi perusahaan yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* dalam minat beli.

2. Bagi Praktis

Percobaan ini memperoleh wawasan dan pengetahuan yang luas bagi Penelaah terutama dalam hal Harga, Kualitas Produk, *Celebrity endorsement*, dan Minat beli pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tangerang.

