

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

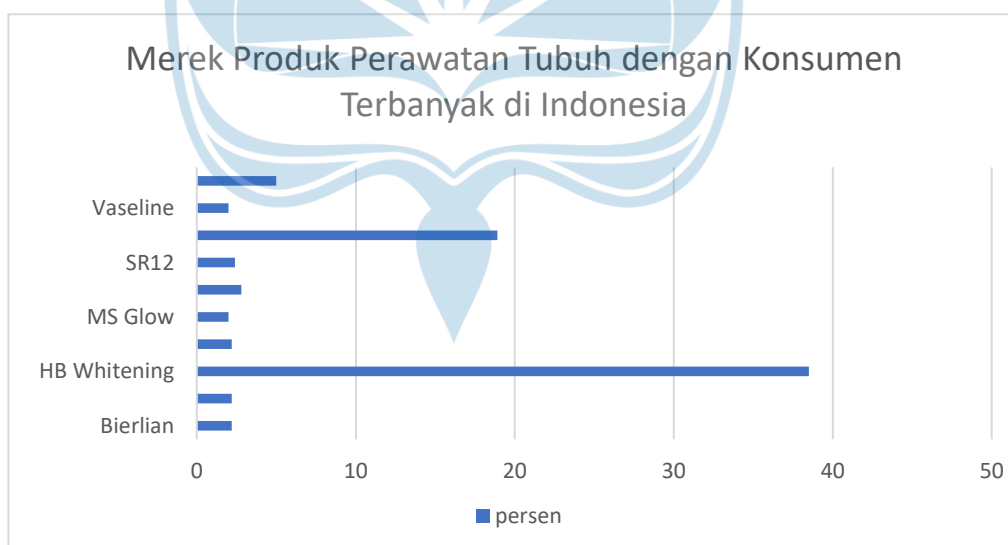
Di Indonesia banyak sikap warga yang gampang menjajaki tren *beautycare* terbaru yang membagikan kesempatan luas buat pebisnis *beauty care*. Tiap tahunnya para perempuan menghabiskan banyak uang guna membeli produk-produk kecantikan (David, 2008). Banyaknya perempuan yang membeli bermacam produk kecantikan membuat persaingan di dunia kecantikan terus menjadi ketat. Para industri produk kecantikan berlomba-lomba guna menghasilkan inovasi pada produknya semacam *bodycare* serta *skincare*. Bagi Sumarwan (2004), pembelian produk serta jasa dan pemilihan merk, selebriti bisa mempunyai pengaruh yang kokoh terhadap konsumen. Selebriti bisa jadi perlengkapan pemasaran yang sangat berarti dari sesuatu produk, energi tariknya yang besar serta mempunyai banyak penggemar bisa jadi suatu yang tidak dipunyai orang lain. Selebriti mempunyai kecantikan batin, karisma, serta kredibilitas.

Secara global perekonomian saat ini mengalami penurunan akibat merosotnya permintaan pasar ekspor dan nilai tukar rupiah yang membuat industri manufaktur menjadi goyah. Dalam lingkungan bisnis yang berjalan dengan cepat, kondisi ini mengharuskan perusahaan mengadopsi perubahan sebagai aspek dalam memenangkan kompetisi pasar dan mempertahankan perekonomian. Namun, di tengah situasi ekonomi yang melemah karena pandemi Covid-19 ini, industri kosmetik justru tidak merasakan dampaknya dan terus tumbuh mengikuti arus global yang berkembang di masyarakat. Kondisi ini didorong oleh perilaku kognitif konsumen yang memiliki minat tinggi sebagai komponen utama untuk membeli sebuah merek spesifik pada produk kecantikan.

Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen & Euromonitor (2017) menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar

sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen. Pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 persen terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara daring yang mencapai 25,2 persen pada tahun ini. Sebab pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8 persen dengan persentase lebih rendah 13,25 persen

dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25 persen yang disebabkan pandemi Covid-19. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diberaengi dengan tren dan jenis produk terbaru.



Gambar 1. 1 Data merek produk perawatan tubuh yang paling banyak di konsumsi

Sumber: Goodstats.id diakses pada 15 Maret 2022

Scarlett produk yang rilis tahun 2018 dapat menguasai pasar yang mencapai 18,9 persen. Sangat jauh dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Vitaline sebesar 5 persen, Nivea sebesar 2,8 persen bahkan mengalahkan

MS Glow yang kini makin populer. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan asal Indonesia kepunyaan artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan *bodycare* maupun *skincare* yang diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan. Karena diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan maka hal tersebut membuat para perempuan Indonesia melakukan keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar periode 1 Mei – 31 Mei 2021

Brand	Angka Penjualan
MS Glow	Rp 74,82 Miliar
Scarlett Whitening	Rp 29,78 Miliar
Somethinc	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

Sumber: Compas.co.id diakses pada 15 Maret 2022

Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening berhasil, karena meskipun Scarlett Whitening merupakan produk yang terbaru diantara 4 produk diatas namun penjualan Scarlett Whitening sudah tembus Rp. 29,78 Miliar dalam periode satu bulan. Tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening dibanding produk kecantikan yang lain. Faktor yang pertama yaitu *celebrity endorser*. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu seperti Fadil Jaidi, Boy William, Ganta, Pak Muhammad dan masih banyak lagi. Adanya *review* Scarlett Whitening oleh para artis, membuat kalangan perempuan bahkan laki-laki yang menginginkan kulit putih menjadi tertarik untuk membelinya. Sosial media telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan. Tidak hanya melalui tulisan, sosial media sekarang dapat menggunakan video, suara, dan gambar sebagai sarana komunikasi berkat bantuan teknologi digital. Jumlah pengguna sosial media pun tidak sedikit. Menurut data dari (Hootsuite, 2022) dalam Riadi (2021),

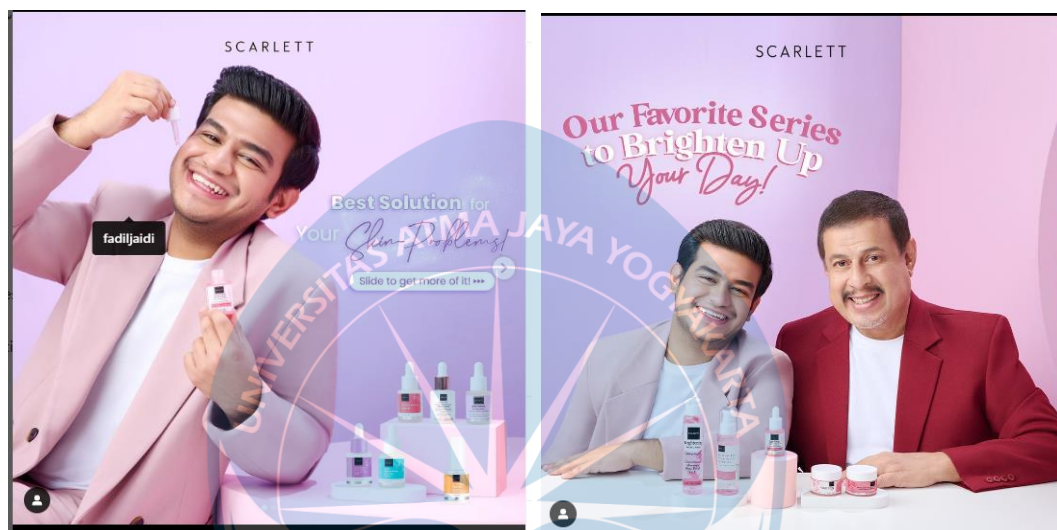
pengguna sosial media telah mencapai sebanyak 4,22 miliar pengguna. Dengan angka sebesar itu, tentu orang akan mulai berpikir untuk mencari keuntungan dari sosial media. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi, banyak orang yang mulai memanfaatkan sosial media sebagai lahan bisnis. Mulai dari menjadi *content creator*, menjual produk atau jasa, dan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. *Platform* sosial media pun bervariasi, yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Tiktok dan Line. Berbicara mengenai sosial media sebagai sarana promosi, banyak sosial media yang digunakan, terutama Instagram. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk *digital marketing* yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (*marketing mix*). Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia.

Menurut Sutisna (2001), *lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktunya (aktivitas) dalam hal pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan aktivitas sosial serta minat (minat) terdiri dari makanan, fashion, keluarga, rekreasi dan juga pendapat (opini) yang terdiri dari tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitasnya, minat dan pendapat dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu (Finthariasari et al., 2022). Pemasaran tanpa iklan ibarat seseorang yang memiliki produk bagus tetapi tidak pernah ditawarkan kepada pembeli (Asmara, 2017). Persepsi konsumen terhadap produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya memilih suatu produk berdasarkan penilaian citra merek yang baik pada suatu produk. Menurut Simamora (2019), citra merek adalah sejumlah

keyakinan tentang merek. Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk individu atau lini produk. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangat penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan membawa konsekuensi positif. Pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif akan mempengaruhi tiga hal, yaitu memperkuat karakter produk dan nilai-nilai yang diajukan, kemudian menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak tertukar dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Saat ini, perkembangan *endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti influencer. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. *Influencer endorsement* pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Youtube maupun media sosial lainnya. *Endorsement* oleh *influencer* melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah bentuk strategi *marketing* yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang. Salah satu *influencer* yang biasa membuka *endorse* untuk pemasaran barang atau jasa ialah Fadil Jaidi (@fadiljaidi). Dengan 8.5 juta pengikut di Instagram dan mendapat *love* dan *viewers* videonya hingga jutaan dalam tiap unggahannya. Ia membuka *endorse* pada Instagram *story* dan juga pada postingan *feeds*-nya dengan cara mengunggah foto ataupun video *review* tentang barang *endorse* tersebut. Ia kerap mengunggah foto

ataupun video *endorse* bersama ayahnya yang dikenal dengan nama Pak Muh ataupun bersama keluarganya yang lain seperti kakak atau adiknya. Dihitung menggunakan salah satu aplikasi penghitung, *engagement rate* akun Instagram @fadiljaidi sebesar 14% yang mana itu angka yang tinggi untuk *engagement rate* akun Instagram dengan pengikut yang sampai jutaan. Tarif *endorse*-nya pun terbilang tinggi karena menyesuaikan dengan *engagement rate* akunya.



Gambar 1. 2 Celebrity Endorser Fadil Jaidi dan Pak Muh dari merek Scarlett Whittening

Sumber : Instagram Scarlett (Des 2022)

Jenis barang yang di-*endorse* oleh Fadil Jaidi bermacam macam, mulai dari makanan, baju, celana, sandal, sepatu, jam, dll. Fadil memiliki cara unik untuk mempromosikan barang-barang yang ia *endorse*. Fadil terkenal sering membuat konten komedi keisengannya kepada sang ayah. Untuk konten *endorse* pun ia seringkali membuat bersama ayahnya. Selain itu alasan lain banyak yang menggunakan jasa *endorse* Fadil karena ketotalitasannya dalam membuat konten. Belum lama ini ia terkenal dengan cara *endorse*-nya yang membuat video *endorse* di Instagram story-nya seperti penjual di Tanah Abang. Scarlett Whittening memiliki berbagai produk kecantikan yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Pada masing-masing produk tersebut memiliki berbagai varian produk dan varian aroma

yang ditawarkan. Dari seluruh produk Scarlett Whitening mempunyai manfaatnya masing-masing baik untuk kulit yang sensitif sampai dapat mencerahkan dan menghaluskan kulit. Serta terdapat *hair care* yang digunakan untuk merawat rambut agar lebih sehat dan indah.

Dengan bertumbuhnya industri kecantikan yang semakin luas maka dalam menentukan pilihan haruslah memperhatikan adanya citra merek. Citra merek pada suatu produk merupakan representasi dari persepsi umum terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Supriyadi et al., 2017). *Brand image* adalah persepsi tentang sebuah lambang yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen dan kontribusinya dengan merek (Cahyani et al., 2016). Pengaruh citra merek suatu produk berkaitan dengan cita-cita dan selera pelanggan terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif dari suatu merek yang dipilih kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang barang dagangan yang dibuat dari merek perusahaan tersebut (Supriyadi et al., 2017). Sama halnya dengan *celebrity endorser* dan citra merek, permasalahan konsumen dalam memilih produk adalah biaya atau harga. Harga juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pilihan berbelanja dan ini merupakan faktor yang nyata dan kokoh dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu variabel periklanan yang perlu dipertimbangkan dalam pengendalian perusahaan, karena harga akan segera mempengaruhi jumlah pendapatan dan pendapatan yang dilakukan oleh perusahaan (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2012).

Penelitian ini dilakukan karena adanya riset gap. Riset gap tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menunjukkan citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2019) dan Ramadhani & Nadya (2020) menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dibahas dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali berdasarkan latar belakang masalah research gap. Dengan hal ini menjadikan peneliti untuk mengambil judul mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Gen Z di Yogyakarta?
2. Apakah *celebrity endorser* (Fadil Jaidi dan Pak Muh) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Gen Z di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen Gen Z di Yogyakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada konsumen Gen Z di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (Fadil Jaidi dan Pak Muh) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada konsumen Gen Z di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada konsumen Gen Z di Yogyakarta.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada strategi pemasarannya dari *celebrity endorser* pada industri *fashion* atau *bodycare* yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan respon positif terhadap penjualan produk yang telah di pasarkan melalui *celebrity endorser*. Hasil dari penelitian juga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dari perusahaan atas pengaruh pemasaran melalui *celebrity endorser* pada produk Scarlett Whitening.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian objek dan subjek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tahapan dalam menganalisis data mulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.

