

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis menjadi lebih kongkrit pada era globalisasi saat ini, semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti. Hal ini lah yang membuat pengusaha semakin tertantang sekaligus peluang yang baik jika bisa di manfaatkan, peluang pasar yang tersedia saat ini begitu luas tidak hanya pada pasar domestik saja. Setiap produk yang di pasarkan oleh perusahaan pastinya memiliki keunggulan tersendiri.

Seiring perkembangan zaman dari masa kemasa, banyak perusahaan yang membuat brand baru ikut bersaing dalam bisnis kecantikan di Indonesia. Karena adanya tuntutan tampil cantik bagi wanita sudah menjadi kebutuhan primer, terutama pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi industri dalam menciptakan produk *skincare*.

Banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merek membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan

pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Secara konsep pemasaran ini dilakukan dengan melihat antara gap ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Jumlah penduduk Indonesia yang dipublikasikan dalam statistik Indonesia pada tahun 2023 bulan februari mencapai 275,7 juta jiwa diantaranya terdapat populasi wanita sebanyak 136,3 juta jiwa, hal ini membuat Indonesia menjadi peluang yang menjanjikan dalam memproduksi produk *skincare*.

Di Indonesia sendiri terdapat begitu banyak produk *skincare* yang bisa dimanfaatkan untuk menunjang kecantikan. Berdasarkan *Indonesia Quality Observer* yang melakukan penelitian dan riset terhadap produk-produk *skincare* yang beredar di Indonesia dengan mengacu pada permintaan terbanyak, termasuk *Brand Skincare Scarlett* yang tetap mampu bersaing dalam persaingan ketat *Skincare* di Indonesia. *Scarlett* telah meraih total penjualan sebesar Rp.40 milyar dan berhasil menempati posisi kedua sebagai top 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce*.



Gambar 1.1. Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia 2022
 Sumber: compass.co.id,2023

Scarlett merupakan produk yang diliris oleh artis Felicia Angelista pada tahun 2017, *Scarlett* berawal dari berbagai pertanyaan netizen yang membanjiri sosial medianya dengan meminta rekomendasi cara memutihkan kulit, cara menjaga kulit agar tetap sehat dan lain sebagainya. Hal ini membuat Felicia Angelista mendapatkan ide untuk menciptakan seranagkain produk perawatan diri khususnya kaum wanita.

Kepercayaan serta kemampuan untuk membeli produk menjadi salah satu faktor munculnya Minat beli (niat beli) pada suatu produk. Selain itu, Minat termasuk kedalam aspek *Psikologis* dimana pengaruhnya mempunyai dampak terhadap perilaku, Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016) Minat beli adalah kemungkinan dari calon pembeli untuk mencari informasi melalui berbagai sumber ketika akan melakukan pembelian. Namun, Konsumen belum tentu melakukan pembelian produk atau jasa bahkan ketika mereka merasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat beli terhadap suatu produk bisa terjadi karena pengamatan informasi yang menarik dari iklan yang di tayangkan, rekomendasi Selebritis, tersedianya variasi yang lengkap, dan bantuan *Affiliate Markrting* dari platfom *Shoppe* dan *Tiktokshop*.

Iklan menurut Goyal (2013)mengatakan bahwa iklan adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen melalui berbagai situs atau cara yang dijangkau. Iklan yang terkenal saat ini adalah iklan melalui media sosial,. untuk mengenal suatu produk para konsumen memanfaatkan iklanyang tersedia di situs internet. Begitupun dengan *Scarlett* yang mamfaatkan situs internet untuk memikat minat beli para konsumen agar memilih *Scarlett* sebagai produk *skincare* yang mereka pakai.

Hasil sementara dari riset peneliti iklan *Scarlett* yang sering ditayangkan di berbagai platform media social oleh *Scarlett* menggunakan Model atau bintang iklan yang memang pada dasarnya sudah putih dan cantik, sehingga membuat para konsumen kurang percaya pada kebenaran iklan tersebut, dan juga iklan *Scarlett* menggunakan bintang luar negeri dan berpakaian terbuka sehingga menimbulkan sensasional dalam iklan terutama di Aceh. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh Sensasional iklan terhadap minat beli *Scarlett*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Yokie et.al (2023) Sensasional iklan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Sensasional iklan terhadap minat beli konsumen pada media *E-commerce*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Celebrity endorse*. *Celebrity* yang dipilih tentunya yang banyak disukai oleh masyarakat. Mengingat banyaknya fans K-pop terutama dikalangan remaja membuat *Scarlett* mengandeng beberapa *Brand Ambassador* dari negara Korea Selatan untuk mempromosikan produk *Scarlet* agar dikenal luas hingga keluar negeri, *Brand Ambassador* asal Korea Selatan yang digandeng *Scarlett* diantaranya *Song Joong Ki* yang merupakan seorang aktor terkenal, bahkan drama yang dibintangi *Song Jong Ki* yaitu *Reborn Rich* menampilkan *Scarlett* dalam tayangannya dan juga menjadi salah satu sponsor utama dari drama tersebut, selain *Song Joong Ki*, kini *EXO* yang merupakan salah satu *boy group* dan *Twice girl group* teratas asal Korea Selatan yang juga digandeng menjadi *Brand Ambassador* produk *Scarlet*.

Selain mencuri perhatian konsumen dalam hal positif penggunaan *Brand Ambassador* dari luar negeri sebagai *Celebrity Endorse* juga terdapat hal negative, dimana budayanya jelas berbeda dengan di Indonesia terutama di Aceh

tempat target peneliti, dimana *Song Jong Ki* dengan rumor istrinya hamil duluan sebelum pernikahannya, dan member *EXO* dengan terang-terangan pamer mengkonsumsi produk yang di boikot karena mendukung Israil terhadap penyerangan kepada Palestina dan dianggap pro terhadap Israil, dengan adanya fenomena tersebut menjadi hal sensitive terutama Aceh yang selalu memegang prinsip islami, oleh karena itu peneliti ingin meneliti pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dilakukan Trywulan S.E.,M.fin yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui shopee dan penelitian Oktaviani dan Narsih (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap minat beli produk Scarlett. Selain dari luar negeri *Scarlett* juga mengandeng *Brand Ambassador* lokal diantaranya Rossa, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang, dan lain-lain.

Faktor Selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Afiliate Marketing*. *Afiliate Marketing* dengan memanfaatkan berbagai situs media sosial seperti pada penggunaan aplikasi Shoppe, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya. Seorang *Afiliator* sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, *Afiliate marketing* merupakan suatu kegiatan bekerjasama dengan organisasi atau pembuat konten untuk mempromosikan produk kita di halaman media sosialnya guna mendapatkan keuntungan bersama setelah mempromosikan produk tersebut.

Dari riset sementara peneliti menemukan bahwa banyak *Afiliator* yang mempublikasikan video tentang banyaknya akun di media sosial yang menirukan produk Scarlett, Karena beredarnya berita tersebut membuat konsumen was-was

dalam niat membeli *Scarlett* yang tidak pada situs resmi perusahaan *Scarlett*, berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti ingin meneliti pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Linda Utami dan Syifa Fauziah (2023) menunjukkan bahwa pengaruh fitur pemasaran afiliasi dan layanan berpengaruh positif baik secara persial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen *e-commerce*

Faktor Selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah Variasi produk *Scarlett*, saat ini *Scarlett* terdiri dari berbagai macam varian di antaranya perawatan wajah seperti *Brightening Facial Wash*, *Brightly Essence Toner*, *Brightly Ever After Night Cream*, *Brightly Ever After day Cream*, *Acne Facial Wash*, *Brightly Ever After Serum*, *Acne Night Cream*, *Acne Day Cream*, *Acne Serum*, *Ceramide Booster Oil*, *Peeling Gel*, *Moisturizer*, *C-powerFace Mist*, *C-power Serum*, *Glow Tening Serum*, *Skin Smoothing*, *Sun Bright Daily Sunscreen*. Perawatan tubuh seperti 4 varian *Body Cream*, 2 varian *Body Lotion*, 6 varian *Body Scrub*, 4 varian *Body Serum*, *Body Lotion Tube*, dan *Shower Scrub*. Shampo seperti *Sea Salt Shampoo*, dan *Sea Salt Conditioner*. Parfum terdapat 22 varian rasa seperti *Eau de Parfum Dreamy*, *Eau de Parfum Sweet Memories*, *Eau de Parfum Euphoria*, *Eau de Parfum Wonderland*, *Velvet Rouge*, *Golden Elixir*, dan lain-lainnya.

Walaupun terdapat banyak varian dalam produk *Scarlett* namun masih kurang lengkap dari segi produknya, seperti produk kosmetik yang tidak tersedia, dari fenomena tersebut membuat konsumen mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jungang (2023) dengan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen secara persial.

Brand *skincare scarlett* yang berada pada posisi kedua pada penjualan *e-commerce* berdasarkan sumber compas.co.id,2023. pastinya memiliki sebab tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan sementara pada kalangan mahasiswa dan komentar di medoa sosial, terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas terhadap iklan yang di tayangkan, menurut mereka iklan yang ditayangkan terlalu sensasional, serta brand *ambassador* internasional yang di gandeng oleh *Scarlett* terdapat kontroversi yang membuat pandangan masyarakat kurang suka, adanya *Affiliate marketing* sangat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membantu memperkenalkan produk, namun ada juga afiliator yang salah dalam mempromosikan produk sehingga membuat masyarakat was-was dalam membeli produk pada sembarangan *markerplace*, selain itu ketidak lengkapan jenis produk *Scarlett* Membuat konsumen mudah berpaling ke merek lain.

Namun, produk *Scarlett* yang ditawarkan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya yang dapat merusak kulit dan produk *Scarlett* dapat menjaga kulit agar bersih dan terawat, produk scarlet juga telah terdaftar aman di BPOM dan halal di MUI. Beberapa produk *Scarlett* yang populer diantaranya *Jolly Body Lotion*, *Peeling So Good*, *Brightening Facial Wash*, *Acne Serum*, *Parfume*, dan *Body Scrub Romansa*. Tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat ini mendorong para pengusaha di Indonesia terutama di bidang kecantikan untuk berpikir secara kreatif dalam menerapkan sistem promosi dan dapat menjangkau konsumen baru serta mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi agar mampu bersaing dengan perusahaan *skincare* kecantikan lainnya.

Penelitian ini peneliti lakukan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat yaitu: bagaimana Pengaruh Sensasional Iklan, *Celebrity endorse*, *Afiliate Marketing* dan Variasi produk terhadap Minat beli produk *Scarlett*. Untuk itu peneliti lakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswi Universitas Malikussaleh khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis akan menjadi sampel penelitian saya. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Sensasional Iklan, *Celebrity Endorse*, *Afiliate Marketing*, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli pada produk *Scarlett* (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Malikussaleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Sensasional Iklan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh diskon *Afiliate Markrting* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

4. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli produk *Scarlett* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Sensasional Iklan terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Afiliate Markrting* terhadap minat beli produk *Scarlett* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli produk *Scarlett* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai minat beli yang mungkin berkaitan khususnya dengan

Sensasional iklan, *Celebrity endorse*, *Afiliate marketing*, dan Variasi produk. Selain itu juga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Akademik

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi para pembaca mengenai Sensasional iklan, *Celebrity Endorse*, *Afiliate Marketing*, dan Variasi produk beserta dampak yang didapatkan dari minat beli yang terjadi dalam pembelian.

b. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan *Scarlett* dan sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh Sensasional iklan, *Celebrity Endorse*, *Afiliate Marketing*, dan Variasi produk terhadap minat beli, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang efektif, efisien dan tepat sasaran untuk kedepannya guna meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.