

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa persaingan industri yang sengit serta di barengi pertumbuhan teknologi yang cepat, inovasi produk menjadi kunci untuk bertahan. Perusahaan harus terus meningkatkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen, hal tersebut dibuktikan oleh munculnya perusahaan-perusahaan di berbagai bidang produk, jasa. Dengan menciptakan barang yang berbeda, perusahaan bisa mempertahankan posisinya dan juga bersaing dengan kompetitor.

Dengan munculnya penghasil barang dan jasa saat ini, perusahaan lokal harus dapat bersaing dengan perusahaan dari luar negeri untuk menarik minat perdagangan dalam negeri ataupun luar negeri. Agar produk yang diciptakan perusahaan dapat tersimpan di ingatan konsumen, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan untuk menjangkau pangsa pasar.

Industri kosmetika saat ini tumbuh dengan cepat, ini dibuktikan fakta bahwa sektor bisnis Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada kuartal kedua tahun 2023 di Indonesia, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa (Econ.go.id, 2024).

Banyak produk kosmetika lokal saat ini terus mengembangkan produk mereka dengan menambah formulasi terbaru dan juga perusahaan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, karena hal tersebut menjadi kunci utama supaya produk lokal dapat bersaing dengan produk dari negara lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar merek produk kosmetika, khususnya *skincare* semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Konsumen biasanya membuat keputusan pembelian setelah memahami kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, melakukan perbandingan dan menetapkan pilihan mereka. Setelah menggunakan produk tersebut dan merasakan hasil yang diharapkan, konsumen biasanya akan melakukan tindakan positif seperti memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

*Skincare* adalah kumpulan barang yang dipakai teratur untuk memelihara dan menjaga kulit terutama wajah. Fungsi dari *skincare* yakni untuk mengurangi masalah kulit yang beragam misalnya kulit kering, berkomedo, berjerawat, berminyak dan flek hitam, sehingga masuk akal apabila setiap individu berbeda-beda dalam melakukan rutinitas *skincare*. Seperti dengan organ tubuh lainnya, kulit juga membutuhkan nutrisi dan perlindungan agar terhindar dari berbagai masalah, terutama kanker kulit yang disebabkan paparan sinar matahari.

*Skincare* yang baik adalah yang dibuat tanpa bahan berbahaya, *skincare* yang telah memenuhi standar pakai serta berhasil mendapatkan izin distribusi di Indonesia. Setiap negara memiliki izin, sesuai dengan kebijakan masing-masing negara.

Produk *skincare* dari luar negeri sangat dikenal, seperti The Ordinary dari Canada, yang dikenal karena manfaatnya yang dapat mengatasi beragam permasalahan kulit dengan cepat, dan Cetaphil dari Texas, yang dikenal karena produk tersebut dapat membantu seseorang yang memiliki kulit sensitif. Indonesia

juga memiliki banyak produk *skincare* berkualitas tinggi, seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin dan Whitelab.

Salah satu *skincare* lokal paling laris adalah Scarlett Whitening. Merek *skincare* lokal asal Indonesia ini dibangun sejak 2017 oleh *celebrity* terkenal Felicya Angelista. Dikenal ramai karena memiliki aroma wangi yang mewah, melembabkan dan aman digunakan karena secara resmi diizinkan oleh BPOM. Hal ini menjadi keunggulan dan mungkin dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, akhirnya dapat memengaruhi pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Beberapa produk terlaris di *e-commerce* kuartal kedua 2022 digambarkan pada *grafik* berikut:



**Gambar 1.1 Merek Produk Terlaris di *E-commerce***  
Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa, di Indonesia produk *skincare* lokal bersaing sangat ketat. Scarlett Whitening sukses meraih total penjualan sebanyak Rp 40.9 miliar dalam waktu 3 bulan. Sehingga hal tersebut menjadikan Scarlett menempati posisi ke-2 diantara 10 pesaingnya sebagai produk *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*.

Banyak hal yang dapat merusak citra dari sebuah merek dan menyebabkan penurunan penjualan, salah satunya adalah pemboikotan. Pada akhir 2023, di Indonesia terjadi boikot produk yang terindikasi dan mendukung Israel. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan tekanan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk segera menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel. Sebanyak 96 merek produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) diboikot.

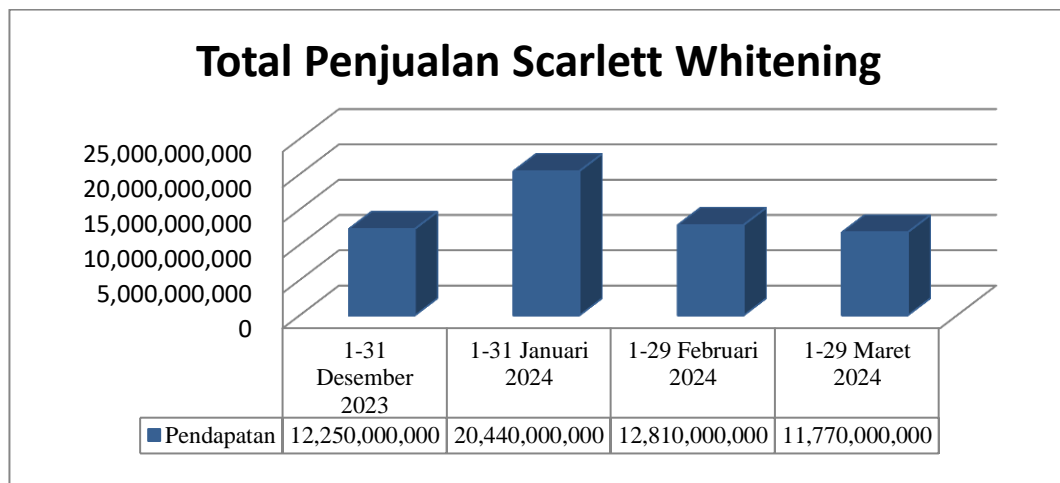
Kategori makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 12% karena boikot, kesehatan sebesar 15%, ibu dan anak sebesar 16%. Namun menariknya, jumlah transaksi perawatan dan kecantikan meningkat sebesar 7% dibanding periode sebelum boikot. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen terus membeli produk perawatan meskipun di boikot (Annur, 2023).

Dalam konteks ini, merek perawatan dan kecantikan Scarlett Whitening menjadi sorotan karena diduga mendukung Israel. Dugaan tersebut muncul setelah Felicya pemilik *brand* Scarlett mengunggah video di media sosialnya yang menunjukkan rasa simpati terhadap korban aksi penyerangan Israel ke Gaza. Namun, dalam video tersebut Felicya lebih cenderung menampilkan cuplikan video saat Israel diserang oleh Hamas (gerakan perlawanan islam). Sehingga banyak netizen yang beranggapan bahwa, Felicya ini lebih pro kepada Israel. Sehingga netizen memberikan aksi seruan untuk memboikot *brand* miliknya yakni Scarlett Whitening.

Zaskia Adya Mecca dan beberapa artis lainnya selaku *celebrity endorser* juga ikut memboikot merek Scarlett. Namun setelah berbicara secara langsung

dengan pemilik *brand*, Zaskia memberikan kesaksian bahwa, Felicya dan Scarlett tidak mendukung Israel dan juga menyerukan untuk menggunakan merek itu lagi.

Merek Scarlett Whitening mengalami masalah karena hal itu. Scarlett mengalami penurunan penjualan pada bulan februari dan maret 2024, jelasnya ditunjukkan pada grafik berikut:



**Gambar 1. 2 Data Penjualan Scarlett**  
Sumber: Kalodata.com (2024)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwasannya Scarlett Whitening megalami penurunan pendapatan pada bulan februari dan maret, jika di perhitungkan penurunan pendapatan januari ke februari memiliki selisih sebanyak Rp 7,63 M, dan februari ke maret memiliki selisih Rp 1.40 M. Penjualan Scarlett yang tertinggal bisa diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal memikat keputusan pembelian, seperti iklan dari *celebrity endorser* yang masih kurang dalam mempengaruhi ingatan konsumen, serta kualitas produk dan persepsi konsumen terkait citra merek yang ditawarkan juga bisa menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan membeli. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan pada warga kota Lhokseumawe yang memakai Scarlett Whitening,

berdasarkan informasi yang didapat bahwa, masyarakat kota Lhokseumawe ini didominasi oleh masyarakat muslim yang mendukung kemerdekaan Palestina dan juga selalu menyalurkan bantuan kepada korban penyerangan di Palestina. Hal tersebut menyebabkan kebanyakan dari mereka beralih dalam penggunaan produk Scarlett Whitening, sehingga berdampak pada penjualan produk Scarlett Whitening.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menentukan produk mana yang akan dibeli dan memutuskan akankah barang, layanan tersebut patut dibeli atau jangan. Selain itu, proses pembelian dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen, kemudian mencari referensi, penilaian pilihan, memutuskan membeli, terakhir tindakan habis pembelian.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian seperti *product quality*, *celebrity endorser*, *brand image*. Ini diperkuat oleh beberapa hasil peneliti terdahulu, salah satunya dikerjakan oleh Kinanti & Saputra (2023) yang menunjukkan bahwansanya terdapat pengaruh positif pada *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Akan tetapi, masih ada beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk Sari & Sari Sitompul (2023), *celebrity endorser* Inggasari & Hartati (2022), *brand image* Prabowo *et al* (2020). Temuan tersebut tidak menyatakan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi alasan untuk penulis mengkaji kembali.

Salah satu faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian adalah *product quality*. Kotler & Armstrong (2018) *product quality* ialah bagaimana barang bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga berdampak bagi keputusan pembelian.

Faktor lain seperti *celebrity endorser* juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. Anas & Sudarwanto (2020) *celebrity endorser* ialah seorang artis, selebgram, selebriti dikenal ramai oleh seluruh kalangan juga memanfaatkan ketenarannya dalam mendukung suatu produk agar dikenal.

*Brand image* juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Sampe & Tahalele (2023) *brand image* merupakan keyakinan, persepsi yang di miliki oleh pelanggan terkait sebuah merek, seperti yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Keyakinan dan juga persepsi ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Permasalahan yang terjadi yaitu *brand skincare* baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan juga permasalahan pemboikotan produk yang dapat merusak citra sebuah merek sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Penulis ingin melakukan penelitian berdasarkan latar belakang dan deskripsi fenomena, sehingga mendapatkan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Produk Scarlett Whitening Di Kota Lhokseumawe”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan dilatar belakang diperoleh beberapa rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Scarlett?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Scarlett?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Scarlett?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal Scarlett.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal Scarlett.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal Scarlett.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk Akademisi temuan penelitian ini diharapkan ini berfungsi sebagai dasar untuk menyelesaikan menyelesaikan yang lebih mendalam terhadap masalah yang sama.



## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan terhadap perusahaan dan pemasar dari merek Scarlett Whitening terkait pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, *brand image* yang bisa meningkatkan keputusan pembelian.