

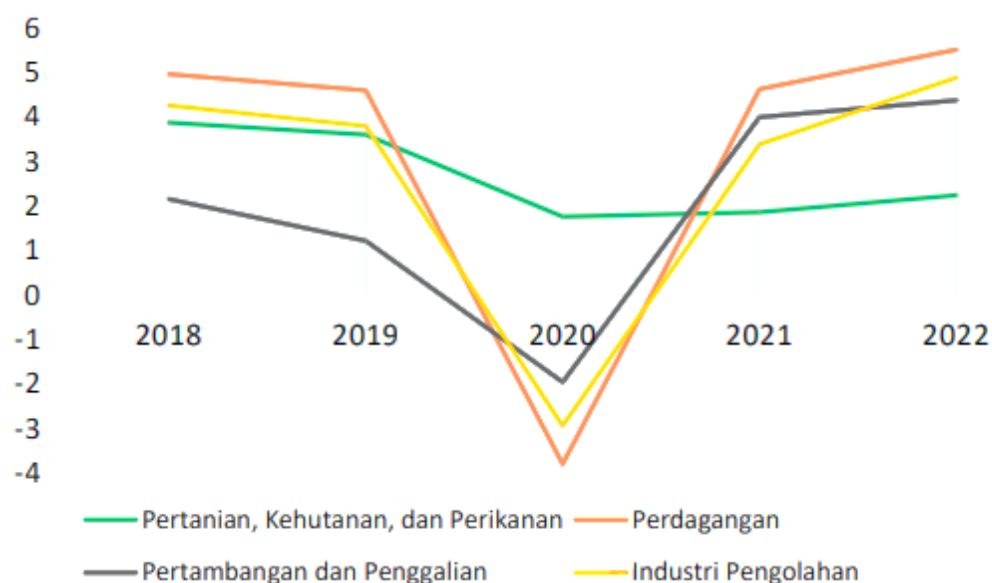
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara dan Oceania. Negara ini terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, termasuk pulau-pulau besar seperti Sumatra, Jawa, Kalimantan (Borneo), Sulawesi, dan Papua. Indonesia berbatasan dengan Malaysia di Pulau Kalimantan, Papua Nugini di Pulau Papua, dan Timor Leste di Pulau Timor. Perekonomian Indonesia sendiri adalah salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan masuk dalam 20 besar ekonomi dunia. Data IMF memperkirakan, Indonesia masih menjadi negara dengan PDB terbesar di kawasan ASEAN. IMF memproyeksikan, nilai PDB Indonesia pada tahun ini mencapai USD1,39 triliun. Angka tersebut lebih dari dua kali lipat nilai PDB Thailand, yang merupakan negara ASEAN dengan PDB terbesar kedua (Portal Informasi Indonesia, 2023).

Perekonomian Indonesia sendiri di dukung oleh beberapa sector. Berdasarkan siaran Pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia ada lima sektor kontributor utama yang mendukung perekonomian Indonesia yaitu industri pengolahan, pertanian, perdagangan, konstruksi, dan pertambangan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Perdagangan sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 saat pandemic Covi-19 dan mengalami kenaikan kembali di tahun-tahun berikutnya. Berikut data laju pertumbuhan perdagangan yang diambil dari Badan Pusat Statistik 2024 :



**Gambar 1.1**  
**Laju Pertumbuhan (y on y) PDB Menurut Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; Industri Pengolahan, dan Perdagangan (persen), 2018-2022**

Berdasarkan gambar 1.1 sektor perdagangan menjadi kontributor terbesar kedua setelah industri pengolahan dengan kontribusi sebesar 12,85 persen. Sektor perdagangan tumbuh sebesar 5,52 persen di tahun 2022, meningkat dari 4,63 persen di tahun sebelumnya. Salah satu perdagangan yang cukup pesat pertumbuhannya adalah produk kecantikan. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha produk kecantikan yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022 (KEMENPERIN, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs berita Tirto.id dari tahun 2005 sampai tahun 2022 kosmetik atau produk kecantikan terus mengalami peningkatan penjualan, hal ini dapat dilihat di gambar 1.2 berikut :



**Gambar 1.2**  
**Penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2005-2022**

Sumber: Kediri Jatim Times (2023)

Berkembangnya Industri kecantikan di tanah air tentunya dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang dan diimbangi dengan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat baik muda maupun tua. Berdasarkan data yang dirilis oleh KOMINFO, 2018 Indonesia menjadi peringkat ke-6 dalam hal jumlah pengguna internet, hal itu ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengguna internet di beberapa negara**

NO	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: KOMINFO, 2018

Kemudian untuk pengguna media sosial, melansir dari GoodStates.id diketahui bahwa tahun 2023 total pengguna media sosial berjumlah 167 juta orang, 153 juta diantaranya berusia 18 tahun ke atas. Jumlah tersebut merupakan 79,5% dari total

populasi warga negara Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa kaum generasi Z menjadi pengguna media sosial terbanyak. Media sosial sendiri digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang lebih murah (Adnan & Ayub, 2020).

Besarnya pengguna media sosial juga mendorong tingginya penjualan produk kecantikan. Melalui sarana iklan, produk kecantikan dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat. Salah satu metode pemasaran yang memiliki efek besar adalah menggunakan *celebrity endorsement*, menurut teori Shimp endorser adalah seseorang yang diketahui sebagai bintang iklan agar dapat mendukung produk yang. kemudian selebriti sendiri merupakan tokoh yang berprofesi sebagai aktor, seorang penghibur atau bisa juga atlet yang pernah juara di tingkat nasional maupun internasional. Mereka dikenal karena popularitas dan prestasinya di bidang yang mereka alami. Produk yang didukung oleh celebrity endorser menggunakan artis sebagai strategi iklan di berbagai media, bisa dari media cetak, media online, maupun media seperti radio dan televisi. Ketika selebriti dipekerjakan untuk mendukung sebuah merek, mereka dapat menarik lebih banyak perhatian pada iklan, menerobos kekacauan pada persaingan merek dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar pada sikap konsumen dan niat beli konsumen. Pada Scarlett sendiri tim marketing memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Scarlett dengan cara endorsement ke berbagai public figure atau influencer atau bisa kita sebut *celebrity endorsement* (Syahirah & Eveliene, 2023).

Selebriti memiliki kemampuan untuk membuat orang memperhatikan apa yang mereka dukung dan menciptakan identitas atau persona langsung untuk suatu produk (McCormick,2016) Selebriti menjadi alat promosi yang populer

untuk menarik, menyenangkan dan memberi tahu publik mengenai suatu produk agar dapat diketahui dan dikenal masyarakat pada umumnya. Apalagi setiap selebriti memiliki penggemar masing-masing, yang apabila selebriti tersebut menggunakan sebuah produk, maka para penggemar pun akan terpengaruh untuk menggunakan produk yang sama. Namun dalam penelitian Putra & Junaedi (2020) mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli tidak sepenuhnya berpengaruh positif signifikan dibagian indikator daya tarik. Sehingga daya tarik dari seorang *celebrity endorsement* menjadi bagian yang penting apakah konsumen akan tertarik atau tidak untuk membeli sebuah produk. Apabila daya tarik seorang *celebrity endorsement* dirasa kurang maka bisa jadi konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Salah satu produk terkenal yang banyak digandrungi oleh muda mudi saat ini adalah produk Scarlett . Produk ini menawarkan berbagai perawatan kecantikan mulai dari produk perawatan wajah, tubuh dll. Scarlett sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak tahun 2017, tentunya ini dipengaruhi oleh citra merek scarlet itu sendiri. Berdasarkan hasil survey Kata Data Insight Center terbit pada Oktober 2020 dengan partisipasi 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu merek kosmetik lokal daftar 50 merek teratas merek lokal paling populer di Indonesia meski baru berdiri 3 tahun. Selain itu, Scarlett Whitening menempati urutan ke 6 merek lokal terpopuler dalam kategori kosmetik dan wajah (Syam & Wijaksana, 2022). Menurut Kotler dan Keller (Nugroho & Dirgantara, 2021) citra merek adalah persepsi dari konsumen terhadap merek suatu produk. Pemikiran konsumen mengarahkan konsumen untuk memilih produk dibandingkan merek

yang mereka percayai. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk selalu menghasilkan produk yang lebih baik.

Scarlett menggunakan wajah korea untuk menjadi pengiklannya. Selain itu menambahkan *merchandise seperti* photocard yang bisa dikoleksi oleh para penggemar juga menjadi salah satu strategi untuk meyakinkan pembeli untuk menggunakan produk Scarlett . Tercatat pada bulan february tahun 2021 Scarlett menduduki nomor urut 2 sebagai Sepuluh *Brand Skin Care* Lokal Terlaris di E-commerce berdasarkan berita yang dirilis oleh UKM Indonesia. Namun pada November 2023 dilansir dari Liputan 6.com Felicya selaku owner Scarlett sempat terjerat skandal yang berkaitan dengan postingannya di Instagram mengenai perang antara Palestina dan Israel untuk melakukan gencatan senjata. Namun postingan tersebut diartikan warganet sebagai bentuk dukungannya terhadap Israel sehingga warganet menyerukan tagar boikot Scarlett . Tentunya hal ini menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan citra merek sendiri dan hal tersebut berpengaruh atau tidak dengan minat beli generasi Z.

Selain itu citra merek tidak selalu mempengaruhi minat beli karena citra merek bagi setiap responden berbeda-beda. Berarti apabila terjadi sebuah peningkatan pada citra merek, keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk

akan mengalami penurunan. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan citra merek melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk skincare yang digunakan (Yunita & Indriyatni, 2022)

Kemudian berkembangnya sebuah brand juga tak luput dari inovasi produk yang terus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Damanpour dalam (Sihombing & Gultom, 2022) “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Kemudian menurut Danang & Santoso dalam (Rusydi, Bachri, & Effendi, 2022) Inovasi yaitu proses mewujudkan perubahan baik kecil maupun besar, langsung secara cepat maupun bertahap pelan-pelan, melayani, memproduksi dan memproses yang hasilnya akan ditunjukkan pada suatu organisasi yang akan menambah nilai bagi kinerja.

Kleinschmidt dan Cooper (Sheng & Ping, 2016) menemukan bahwa hubungan antara inovasi dan kesuksesan komersial adalah *U-shaped*, yang berarti bahwa produk dengan inovasi tinggi dan rendah cenderung lebih sukses daripada produk yang berada di antaranya. Ada banyak cara untuk mengukur keberhasilan suatu produk. Kontribusi inovasi produk terhadap output perusahaan dapat diukur dengan penjualan dan keuntungan yang dikontribusikan oleh produk/layanan baru, perubahan pangsa pasar dan juga tingkat stok pengetahuan perusahaan. Perusahaan akan terus mengembangkan berbagai macam produk yang akan dijual. Semakin banyak produk yang dijual semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri. Kemudian dari segi pembeli sendiri, adanya inovasi produk membuat mereka tertarik untuk membeli dan mencoba

produk baru tersebut. Karena produk baru dianggap memberi terobosan baru dan bisa menjadi salah satu solusi bagi permasalahan pembeli. Selain itu menurut Ekarina dalam (Eksananda & Indarwati, 2022) adanya peningkatan pertumbuhan pasar dalam industri skincare di Indonesia Scarlett Whitening diharapkan untuk terus membuat ide kreatif untuk menarik perhatian niat beli konsumen untuk bersaing dengan kompetitor.

Semua yang dipaparkan di atas adalah sebagian dari hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembeli. Namun ada satu hal lagi yang dapat mempengaruhi keberhasilan apakah pembeli tersebut akan jadi membeli produk tersebut, yaitu kesesuaian harga produk tersebut. Apakah harga yang dicantumkan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (Alharits & Wahyono, 2022) harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa dan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan. Harga yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesuksesan produk yang ia keluarkan. Scarlett whitening memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Strategi harga yang digunakan oleh Scarlett whitening dengan menetapkan harga yang sama pada setiap jenis produknya dengan harga Rp. 75.000/item (Mardiyanti & Andriana, 2022)

Kemudian berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa. Nilai sebagai rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga.dengan memproduksi berbagai kemasan, ukuran, dan jenis produk dengan tujuan menciptakan produk yang bermanfaat bagi pelanggan kami yang



mengantisipasi daya beli mereka (Rusydi, 2018). Namun harga tidak sepenuhnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen hal ini tercermin dalam penelitian Wahyuni dkk (2022) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen karena setiap konsumen memiliki standar tersendiri mengenai harga yang ideal bagi mereka.

Berdasarkan penelitian Weismueller et al., 2020 mengenai iklan melalui Instagram dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai penarik perhatian didapatkan hasil yang positif bahwa mereka terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Namun tentunya akan menarik apabila hal tersebut diterapkan ke produk kosmetik yang kian meningkat penjualannya akibat maraknya perhatian kita tertuju pada segala hal terutama penampilan seperti artis korea. Kemudian terdapatkah pengaruh apabila yang di endorse adalah artis korea atau artis lokal. Serta yang menarik diteliti adalah dengan *celebrity endorsement* juga faktor lainnya yang mendukung untuk minat beli konsumen generasi Z dari segi citra merek perusahaan, inovasi dan harga yang sesuai di kantong konsumen generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah diulas tersebut peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Celebrity endorsement*, Citra Merek, Inovasi Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk Scarlett (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Pengguna Produk Scarlett )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett .

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak baik itu yang berkaitan dengan penelitian ini maupun yang membaca:

## 1. Manfaat praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, bahan pemikiran, dan gambaran yang jelas kepada perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk Scarlett sendiri.

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, informasi, serta menambah pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian khususnya mengenai penelitian *celebrity endorsement*, citra merek, inovasi produk dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk Scarlett .

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya serta dapat dikembangkan secara luas dan lebih mendalam.

## 2. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti berharap karya tulis ilmiah ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mengembangkan pengetahuan dan meningkatkan wawasan dalam ilmu manajemen khususnya dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang terutama yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, citra merek, inovasi produk dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen generasi Z.