



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini dunia komunikasi terus berkembang pesat, dengan adanya perkembangan yang pesat dapat mendorong perubahan sistem secara langsung maupun tidak langsung, salah satunya dapat dilihat dari keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk mengikuti perkembangan gaya hidup masa kini, manusia memiliki kebutuhan yang beragam, jika satu kebutuhan terpenuhi maka akan timbul kebutuhan lain, salah satunya kebutuhan yang menonjol adalah kebutuhan dalam bidang kecantikan.

Produsen kecantikan di masa sekarang ini memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya, dikarenakan calon konsumen (terutama yang berjenis kelamin wanita) telah menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari dan tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan, maka tren kecantikan terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman, pernyataan ini didukung dengan adanya pernyataan dari artikel [technobusiness.id](http://technobusiness.id) yang mengatakan bahwa Tren pertumbuhan pasar kosmetik di Tanah Air itu sudah tampak sejak dua tahun lalu. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dalam Alvina (2020), pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. **Kementerian Perindustrian** menyebut nilai impor kosmetik global ke Indonesia pada 2018 mencapai US\$850,15 juta. Angka itu meningkat dari US\$631,66 juta pada 2017. Sementara **Badan Pusat Statistik** merilis data nilai impor kosmetik dan perlengkapan toilet, termasuk

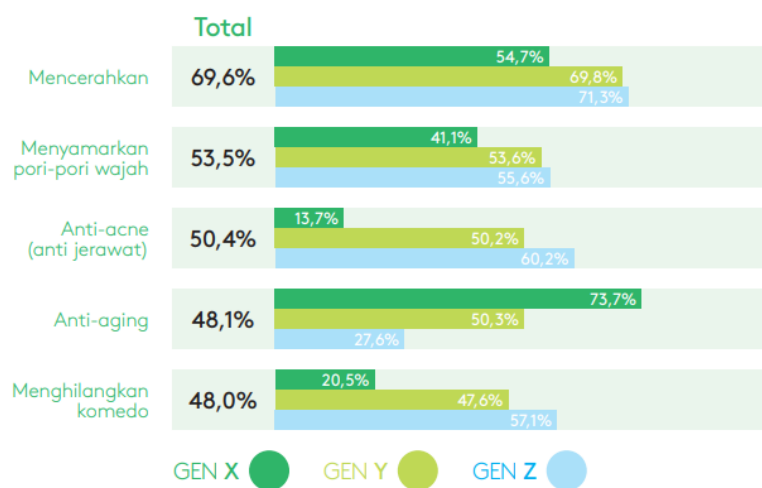
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009 dalam Lestari, 2019). Sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik, biasanya wanita akan mencari informasi mengenai produk kosmetik yang ingin dibelinya terlebih dahulu, menurut hasil survei ZAP Beauty Index 2020 menyatakan bahwa sebuah *review* dari suatu produk dapat memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan yaitu sebesar 64,7%. *Review* dari produk tersebut diharapkan bisa dipercaya dan bisa menjadi acuan untuk para calon konsumen tentang informasi suatu produk yang akan menimbulkan ketertarikan minat beli, sebuah *review* dapat dilakukan oleh seorang selebgram yang menjadi seorang *endorser* yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan kesan positif dalam melakukan *review* produk untuk meningkatkan ketertarikan minat beli atas produk yang dipromosikan nya.

Gambar 1. 1

Kategori Produk kecantikan yang diminati perempuan di Indonesia



Sumber : Zapclinic.com (diakses 7 Juni 2021)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data hasil survei ZAP Beauty Index diatas menyatakan bahwa peminatan tertinggi yaitu sebesar 69,6% kepada produk yang mencerahkan, disusul oleh produk yang menyamarkan pori pori wajah sebesar 53,5% dan anti jerawat sebesar 50,4%. Salah satu produk yang memenuhi kriteria dalam kategori minat di atas adalah produk dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening yang berdiri pada tahun 2017 dalam akun instagram Scarlett Whitening (@scarlett\_whitening) memiliki jumlah *followers* sebanyak 4,5 juta. Selain Scarlett Whitening, brand lain yang memiliki produk yang memenuhi kategori diminati antara lain Everwhite dan Wardah. Everwhite yang berdiri pada tahun 2016 dalam akun instagramnya (@everwhiteid) memiliki jumlah *followers* sebanyak 871 ribu, sedangkan Wardah yang berdiri pada tahun 1985 dalam akun instagram nya (@wardahbeauty) memiliki jumlah *followers* sebanyak 2,9 juta.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening merupakan pendatang baru yang memiliki jumlah *followers* Instagram dan total penjualan lebih tinggi dibanding produk pesaingnya, pernyataan tersebut dapat didukung dengan tabel penjualan di bawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**Total Penjualan Periode 1- 18 Feb 2021 di Shopee & Tokopedia**

NO	Brand	Total Penjualan Periode 1 -18 Feb 2021
1	Scarlett Whitening	Rp. 17.700.000.000
2	Wardah	Rp. 5.300.000.000
3	Everwhite	Rp. 1.050.000.000

Sumber: Compas.co.id (diakses pada 17 juni 2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas bahwa Scarlett Whitening memiliki total penjualan lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 17.700.000.000 jika dibandingkan dengan Wardah sebesar Rp. 5.300.000.000 dan Everwhite sebesar Rp. 1.050.000.000. Scarlett

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







Berdasarkan data di atas, selebriti yang digunakan oleh Wardah dan Everwhite memiliki *Engagement Rate* lebih tinggi dibanding selebriti yang digunakan oleh Scarlett Whitening, Menurut Niaghoster.co.id, *engagement* dianggap penting karena hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen.

Berdasarkan data fenomena di atas maka penulis tertarik ingin mencari tahu apakah ada kaitannya minat beli Scarlett Whitening yang meningkat dengan Kredibilitas *Celebrity Endorser*.

Hal lain yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Ananda, Jamiat, 2021). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, para calon konsumen akan memperhatikan hal hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan menimbulkan minat beli.

Scarlett Whitening menawarkan 3 type produk yaitu *Body care*, *Skin care* dan *Hair care*. Menurut woop.id, Scarlett Whitening dikenal dengan kandungan Glutathione (GSH) yang merupakan Master Antioxidant Terbaik atau *The Mother Of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman, karena banyaknya sel-sel kulit tubuh yang sangat bergantung dengan Glutathione (GSH). Menurut *beautynesia.id*, Scarlett Whitening terbukti dapat membantu melembabkan kulit. *Lotion* merupakan ikon dalam *bodycare* yang tak pernah ketinggalan untuk dipakai dalam hal menjaga kelembaban kulit. Selain itu, *lotion* ini juga dapat mencerahkan kulit hingga memberikan



kesegaran pada tubuh sepanjang hari. Scarlett menarik perhatian segala kalangan remaja mulai dari perempuan hingga lelaki dengan berbagai macam produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta”**.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
3. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
4. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* Scarlett Whitening menurut konsumen?
5. Bagaimana kualitas produk Scarlett Whitening menurut konsumen?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta?





#### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki batasan-batasan antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah Scarlett Whitening.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah melihat promosi/*endorse* produk Scarlett Whitening.
3. Wilayah Penelitian ini adalah di Jakarta.
4. Variabel yang akan diteliti adalah Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Minat Beli.
5. Periode waktu penelitian ini dilakukan Mei – Agustus 2021.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta”.

#### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta.

#### G. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi penulis

Dapat mempelajari teori teori manajemen pemasaran tentang Kredibilitas *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Minat

Beli konsumen dan menambah wawasan penulis atas kejadian kejadian yang terjadi dimasa teknologi yang berkembang pesat.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dengan mengetahui bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening.

## 3. Bagi Pihak Akademis dan Praktis

Penulis berharap agar hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.