

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik termasuk suatu kebutuhan yang sangat berperan penting untuk menunjang penampilan individu khususnya untuk kaum wanita, bahkan saat ini dengan gaya hidup masyarakat yang makin kompleks, kosmetik menjadi kebutuhan pokok sebagaimana pakaian dan makanan. Kosmetik biasanya dipakai untuk meningkatkan tampilan fisik individu, contohnya untuk membentuk tampilan yang sehat, awet muda dan bergaya. Kosmetik biasa digunakan pada kulit, rambut dan kuku berupa memberi pewarnaan, kelenturan dan kelembutan dengan melembabkan area yang diberikan.²

Sesuai dengan Permenkes No. 220 Tahun 1976 “Kosmetik adalah bahan untuk digosokan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan, disemprotkan atau digunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan tujuan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya Tarik atau mengubah rupa dan tidak golongan obat.” Kosmetik menurut Peraturan Kepala BPOM RI Nomor: HK.00.05.42.1018 ialah “badan atau sediaan yang dipergunakan pada sisi luar tubuh seseorang (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut khususnya supaya tetap bersih, wangi, untuk merubah tampilan atau menangani bau badan dan menjaga tubuh dalam keadaan baik” (BPOM RI, 2008).³

Seiring perkembangan pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan akan kosmetik semakin meningkat. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, berbagai perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan atas kosmetik dengan beragam inovasi dan variasi produk. Dari data *forecasting* produk kosmetik secara global bisa diketahui jika pertumbuhan kosmetik tahun 2020 berkisar 335.6 \$ yang semula di angka 323.7 \$ sehingga mengalami kenaikan 3.6%. Angka ini diprediksi semakin naik mencapai angka 344.4 \$ pada tahun 2021.

² Riayatus Sariroh, “*Penggunaan Produk Waterproof Cosmetics dalam Perspektif Medis dan Fiqh Ibadah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tukungagung)*”, UIN SATU Tulungagung Institutional Repository, 2018, <http://repo.uinsatu.ac.id/>

³ Lina Pangaribuan, “Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan”, *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, Vol 15 (2) (2017): 21-22.

Pertumbuhan pasar kosmetik ini signifikan per tahunnya pada skala global dan nasional. Dari data Kemenperin tahun 2017 industri kosmetik nasional senilai 6,35% dan mengalami kenaikan di angka 7,36% tahun 2018. Industri kosmetik dalam negeri meningkat 153 perusahaan di tahun 2017, sehingga secara keseluruhan sekarang ini sejumlah 760 perusahaan. Dari total bersangkutan senilai 95% berupa sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan selebihnya industri skala besar.⁴

Banyaknya variasi produk kosmetik di pasaran tentu saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan banyak hal yang harus diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Pendapat Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian ialah tahap proses putusan konsumen yang actual untuk membeli suatu produk.⁵ Sehingga keputusan pembelian konsumen atas produk tertentu akan terlaksana dengan tindakan konsumen yang melakukan pembelian produk. Ada enam faktor produk yang berpengaruh terhadap keputusan pemakaian produk yakni merek, harga, kualitas produk dan layanan, promosi, dan *store environment*.

Scarlett Whitening ialah perusahaan produk local kecantikan yang dimiliki oleh aktris Felicya Angelista dan berdiri tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi yang terletak di Bogor. Seluruh produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis oleh BPOM RI. Scarlett Whitening ini yang termasuk kosmetik atau produk kecantikan menawarkan berbagai macam kategori produk kecantikan yaitu untuk merawat wajah, tubuh dan rambut. Dalam produk ini memiliki kandungan bahan yang bagus pada produk-produk yang dibuat dengan fokus untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh yang terkandung Glutathione dan Vitamin E yang baik untuk kulit (sumber dari website resmi <https://www.scarlettwhitening.com>).⁶

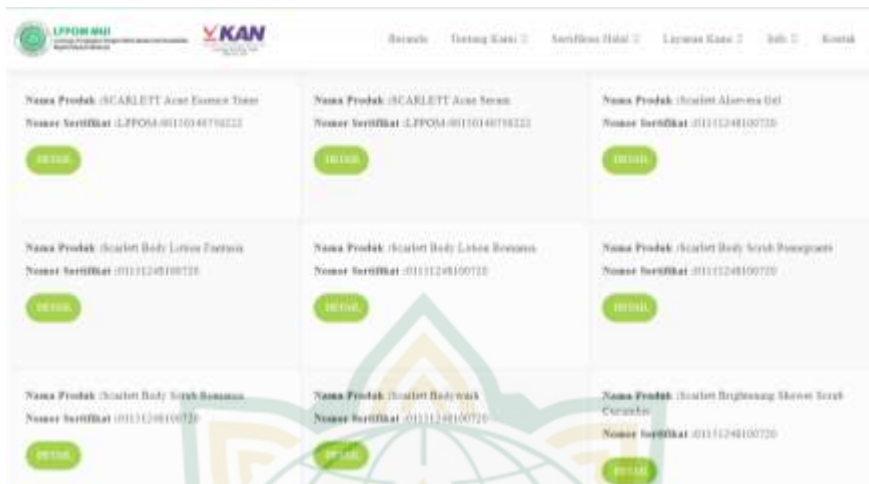
Seluruh produk-produk scarlett whitening sudah terdaftar resmi di BPOM dan dijamin produknya halal⁷:

⁴ Aulia Agung Dermawan, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skincare Melalui Offline dan Online”, Universitas Sumatera Utara, (2020): 3, <https://repositori.usu.ac.id/>.

⁵ Yoga Baskara, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta)”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 2 (2017): 1-6.

⁶ <https://www.scarlettwhitening.com>. Diakses pada tanggal 20 Januari, 2022.

⁷ <https://www.halalmui.org/> Diakses pada tanggal 14 Juli 2022 pukul 22.30 WIB.



Sumber Data: halalmui.org diakses pada 14 Juli 2022

Promosi menjadi sebuah alat yang bisa memberi pengaruh terhadap keputusannya pembeli atas produk tertentu seperti kosmetik. Promosi semacam komunikasi yang memberikan keterangan yang bisa meyakinkan calon pembeli mengenai suatu produk. Pendapat William Shoell, promosi ialah upaya yang dilaksanakan marketer dengan menjalin komunikasi dengan calon pelanggan. Tujuan utamanya promosi ialah memberikan informasi, mengambil perhatian dan kemudian mempengaruhi kenaikan penjualan.⁸ Promosi terdapat 2 macam yang dapat dilakukan, yakni promosi konvensional dan syariah. Karakteristiknya promosi syariah diantaranya *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah*, dan *insaniyyah*. Promosi konvensional cenderung menitikberatkan pada laba sementara promosi syariah cenderung menitikberatkan terkait etika dalam melaksanakan pemasaran terhadap konsumen.⁹

Promosi biasanya melibatkan tokoh populer selaku sumber pesan. Tokoh yang dimaksud yaitu *celebrity endorsment*, seseorang mengungkapkan atau mengenalkan terkait produk lewat pesan atau memperlihatkan produk/jasa tertentu. Hal ini salah satu cara efisien guna menawarkan produk kepada pembeli.¹⁰ Pemakaian *celebrity*

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 181-183.

⁹ Winda Puji Lestari, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus", Skripsi IAIN Kudus, (2020): 2.

¹⁰ Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, "Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm",

endorsement ada nilai keuntungan dan kerugiannya sewaktu individu selebrity itu bermasalah maka image yang muncul akan negative dan berdampak pada produk yang dipromosikan tetapi bila selebrity ini baru popular maka akan berdampak baik atas produk yang dipromosikan.

Celebrity endorsement menganut pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Strategi dalam AIDA terdiri dari *Attention* dapat menaruh perhatian pada salah satu produk kepada konsumen, *Interest* bisa menarik konsumen atas produk, *Desire* ingin memperoleh produk dan *Action* konsumen mengambil keputusan untuk memiliki produk tersebut.¹¹

Celebrity endorser dipergunakan untuk memikat atensi masyarakat yang diharapkan bisa menaikkan *awareness* produk. Pemakaian endorse ini memberi kesan bahwa konsumen selektif dalam pemilihan produk dan bisa menaikkan statusnya dengan sesuatu yang dimiliki selebriti terkait.¹² Pendapat Shimp *celebrity endorser* selaku individu bisa actor, aktris ataupun atlet yang popular di tengah masyarakat umum dan menjadi idola, dikarenakan prestasi yang dimiliki dalam bidang-bidang yang berbeda untuk produk yang didukung, dan digunakan dalam memberikan pesan iklan dengan tujuan untuk memikat atensinya konsumen sehingga membeli produk terkait.¹³

Pada etika pemasaran, *endorser* juga harus menunjukkan sikap yang terbuka dan dapat dipercaya sewaktu mengenalkan produk yang diiklankan. *Endorser* harus amanah yakni memiliki kewajiban sewaktu menjalankan sesuatu atau pekerjaan sesuai dengan aturan ketentuan Islam. Amanah terlihat dari kejujuran, perbuatan baik, layanan yang maksimal dan keterbukaan dalam segala hal.¹⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2. No 2, April (2014).

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 186.

¹² Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15 No. 3, September-Desember (2016): 62.

¹³ Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 258.

¹⁴ Martha Ineke Noviandani, "Nilai-nilai Amanah Sebagai Strategi Fungsional pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol 2. No. 5, Mei (2015).

Shimp juga mengungkapkan *celebrity endorser* melibatkan artis selaku bintang iklan di media seperti media cetak, media sosial ataupun TV. Disamping itu selebriti dilibatkan sebab ketenarannya seperti pesona wajah yang tampan/cantik, berani, talenta, anggun, kuat dan daya tarik seksual yang biasanya menjadi ketertarikan yang dikehendaki oleh merek yang dipromosikan. Pada pemakaian *celebrity endorser* diharap bisa mewakili citra merek yang berimbas pada minat pembelian konsumen. Saat ini tidak jarang konsumen yang melakukan identifikasi diri dengan para selebriti, biasanya dengan menganggapnya selaku idola atas prestasi, kepribadian atau ketertarikan fisiknya.

Pada zaman sekarang sudah banyak selebriti yang mendapatkan tawaran menjadi *celebrity endorsement*, pada produk scarlett whitening ini juga berani menjadikan artis asal Korea yaitu Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dengan bayaran berkisar Rp. 500 Miliar. Pemilik scarlett whitening yaitu Felicya Angelista berani membayar mahal karena keuntungan yang akan didapatkan melebihi bayaran yang dikeluarkan untuk membayar artis Korea tersebut. Berdasarkan hasil riset *Compas* pada 15 Agustus lalu, bahwa produk ini sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diperoleh lebih baik dari merek lainnya yakni: 18.9%. Hal ini sebagai bukti bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan ketenaran selebriti juga mampu meningkatkan penjualan suatu produk dengan cepat karena selebriti berpengaruh kepada keputusan minat beli konsumen.



Sumber Data: compas.co.id diakses pada 14 Juli 2022

Berdasarkan data *Top Brand skincare* terlaris di *E-commerce* produk scarlett whitening menduduki nomor 2 dengan penjualan Rp 17,7 Miliar (periode 1 – 18 Februari 2021 di *E-commerce*). Dan

penjualan pada produk scarlett whitening ini akan terus meningkat setiap tahunnya.¹⁵

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorsment* terhadap minat pembelian pada konsumen yang mengatakan bahwa *celebrity endorsment* dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen. Penelitian oleh Wulandari dan Nurcahya dengan hasil *celebrity endorsment*, *brand image*, *brand trust* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.¹⁶ Dan penelitian oleh Setyaningsih dan Sugiyanto hasilnya bahwa konsumen menganggap *celebrity endorsment* berkualitas sebagai endorser maka minat beli akan semakin meningkat.¹⁷ Hal tersebut memperlihatkan terdapatnya korelasi yang positif antara *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen.

Dalam sebuah perusahaan juga harus membangun yang namanya Citra Merek (*Brand Image*) yang mana produk memiliki kesan, kepercayaan, yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Merek adalah label, ciri, simbol yang bertujuan supaya produk yang dikenalkan *endorser* dapat membedakan dengan produk yang lainnya.¹⁸ Dalam hal ini brand memiliki manfaat secara fungsional dan emosional. Kemanfaatan fungsional *brand* berupa kemampuan fungsi produk yang dipromosikan sementara kemanfaatan emosional merupakan perasaan dan kesan yang timbul saat pembelian produk atau jasa. *Brand* akan memberikan keyakinan kepada para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, meningkatkan pembelian, dan sikap loyal terhadap perusahaan.¹⁹ *Brand* dapat meningkatkan efektivitas dalam pemasaran, keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Pada produk *Scarlett Whitening* milik Felicya Angelista ini memiliki keunggulan dari segi produk yang dimilikinya berbagai perawatan dari wajah, badan sampai rambut scarlett mempunyai semua. Produk sabun wajah, serum, hair mask, dan lain sebagainya.

¹⁵ <https://compas.co.id/> Diakses pada tanggal 14 Juli 2022 pukul 22.00 WIB

¹⁶ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4. No. 11, (2015).

¹⁷ Eni Setyaningsih dan Sugiyanto, "Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion", *Humanis (Humanities, Management and Science proceedings)*, Vol. 1. No. 2, Juni (2021).

¹⁸ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (Jakarta: Erlangga, 2010). 460.

¹⁹ Andriasan Sudarso, dkk., *Manajemen Merek (Brand Management)*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 85-86

Bukan hanya produknya yang bermacam-macam tetapi juga kualitas produk perawatannya ini juga bagus. *Brand Image* pada produk Scarlett Whitening sudah dikenal dan melekat pada benak konsumen yaitu dengan adanya manfaat sebagai meencerahkan atau dapat memutihkan badan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *Brand Image* yaitu, penelitian oleh Ferdyanto Fure dkk mengungkapkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan signifikan dalam hal ini berpengaruh positif antara *brand image* dengan minat beli konsumen.²⁰ Dan penelitian oleh Mery Oky Zufi Yanti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²¹

Harga produk yang diberikan produk *scarlett whitening* akan berpengaruh pada minat beli konsumen. *Scarlett whitening* menawarkan harga yang relative terjangkau baik oleh kalangan menengah atau kalangan bawah, pangsa pasar produk ini sangat luas dan semua kalangan pasti mengetahui produk *scarlett whitening* karena dengan harga yang terjangkau dengan kandungan produknya juga bagus untuk kulit. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut.²² Dalam penelitian oleh Akrim Ashal Lubis bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena biasanya konsumen akan melihat dari segi harga daripada kualitas produknya.²³

Berdasarkan penelitian yang memfokuskan pada *Brand Image*, Harga, dan *Celebrity Endorsment* yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan penelitian terdahulu belum terdapat penelitian menyerupai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini memfokuskan kepada industri kecantikan berupa kosmetik atau *skincare*, yang mana kosmetik ini setiap

²⁰ Ferdyanto Fure, dkk., “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3. No. 1, Maret (2015).

²¹ Mery Oky Zufi Yanti, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Aqua”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5. No. 5, Mei (2016).

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 71-72

²³ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16. No. 2, Oktober (2015).

tahunnya berkembang pesat dan memiliki banyak peminat terkhusus untuk kaum wanita yang ingin mempercantik diri.

Produk *Scarlett Whitening* dipilih sebagai objek penelitian karena produk local kecantikan yang disukai oleh banyak remaja pada zaman sekarang. Produk dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas produk juga bagus. Produk *scarlett whitening* menjadi produk perawatan diri paling *best seller* dan produk ini pangsa pasar jauh lebih tinggi dibandingkan produk-produk lainnya.

Dari sejumlah penjelasan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas, berikut ini mengenai perumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Bagaimana pengaruh Harga Produk terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang dijelaskan, berikut ini mengenai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruhnya *Brand Image* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruhnya *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris Harga Produk terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharap memberi kemanfaatan yang berupa:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, studi ini dapat mengaplikasikan pengetahuan mengenai *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsement* untuk dibandingkan dengan realitas sesungguhnya. Maksudnya penelitian ini untuk mempertegas keputusan yang akan ditentukan oleh konsumen.
- b. Bagi peneliti berikutnya, bisa menjadi bahan evaluasi dan memperbaiki untuk penelitian lebih lanjut atau tim lain terutama berkaitan dengan *Brand Image*, Harga Produk, dan *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi produsen, observasi ini bisa berkontribusi dan menambah produktivitas pada perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Image*, Harga Produk, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini berupa rancangan dasar pada pembahasan berikutnya. Peneliti menyusun sistematika penulisan penelitian berupa:

1. Bagian Awal

Adapun komponennya berupa halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan mengenai *Brand Image*, Harga Produk, dan *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan serta teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, tentang gambaran objek yang diteliti, serta deskripsi dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Komponen terbentuk dari halaman daftar pustaka.

