

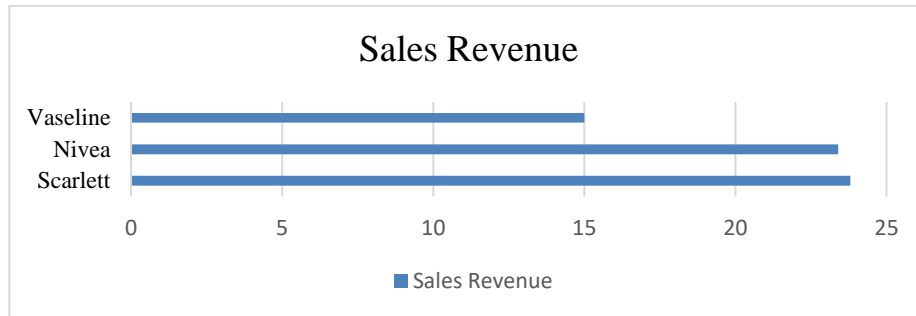
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kecantikan di Indonesia meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022. Peningkatan unit usaha produk kecantikan dari 2021 ke 2022 meningkat 20,6 persen. Peningkatan tersebut tidak lepas karena bertambahnya konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan wajah serta badan. Salah satu *brand* kecantikan yang ada di Indonesia adalah Scarlett.

Scarlett merupakan produk kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh seorang *public figure* bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia. Sedangkan untuk yang mendistribusikan Body Lotion Scarlett adalah PT. Opto Lumbung Sejahtera. *Brand* ini sudah BPOM sehingga aman untuk dipakai oleh konsumen. Scarlett mengklaim bahwa produknya dapat mencerahkan kulit. Produk yang diproduksi dan dimiliki oleh Scarlett diantaranya produk perawatan badan, wajah dan rambut seperti *shower scrub*, *body scrub*, *body lotion*, *shampo*, *conditoner*, *face wash*, *toner*, dan *serum*.

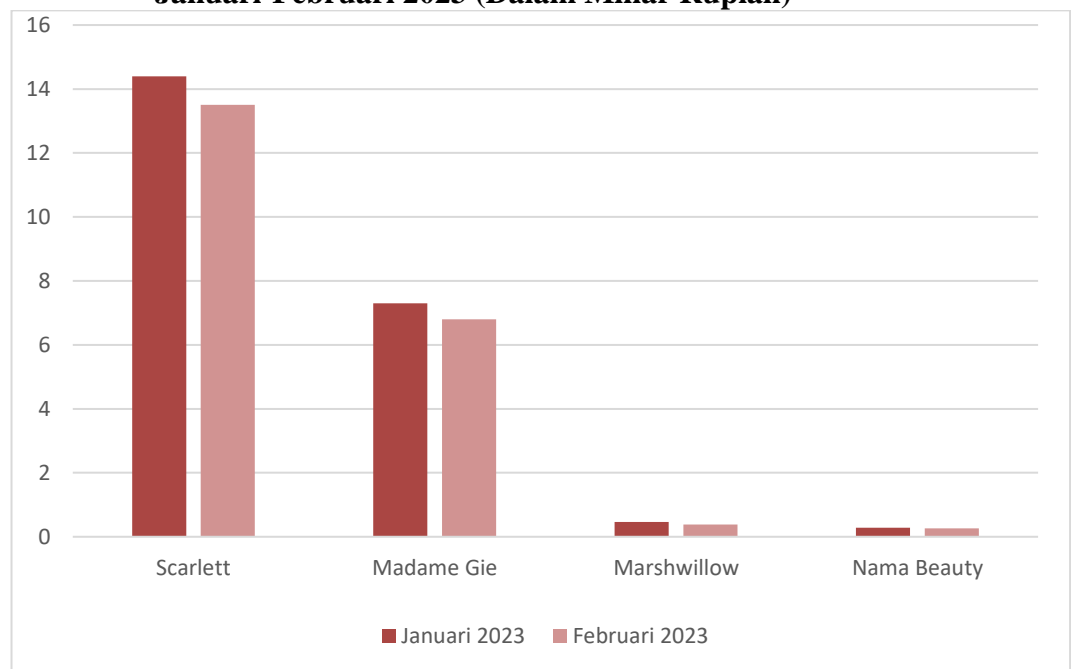
Gambar I- 1
Sales Revenue Body Lotion Scarlett, Nivea, Vaseline Periode April-Juni 2022



Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id, pada periode April-Juni brand Scarlett berada di paling atas penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%. Pada posisi kedua, ada Nivea dengan 11,12% dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. *Revenue* Scarlett pada April-Juni 2022, mencapai lebih dari 23,8 miliar. Per Januari-Februari 2023, menurut data Kompas Dashboard revenue Scarlett mencapai Rp14,4 miliar pada periode Januari 2023 dan pada periode Februari 2023 *revenue* Scarlett sebesar Rp 13,5 miliar. Pendapatan Scarlett tersebut mengalahkan brand pesaingnya seperti Madame Gie, Marshwillow dan Nama Beauty. Pernyataan tersebut didasarkan pada data berikut:

Gambar I-2
Revenue Sales Scarlett, Madame Gie, Marshwillow, Nama Beauty
Januari-Februari 2023 (Dalam Miliar Rupiah)



Sumber: Kompas.co.id, tahun 2023

Berdasarkan data di atas, *brand-brand* dari selebriti dengan *revenue* lebih dari 250 juta per bulan antara lain ada *brand* milik Luna Maya dengan nama Nama Beauty. Nama Beauty pada periode Januari 2023 mengantongi Rp282.4 juta dan pada periode Februari 2023 pendapatan Nama Beauty di angka Rp263.5 juta. Selanjutnya *brand* artis lain adalah Marshwillow milik Natasha Wilona, pada Januari 2023 pendapatan Marshwillow sebesar Rp463.5 juta, sedangkan pada Februari 2023 Marswillow tercatat memiliki *revenue* Rp386.7 juta dengan 18.9 ribu item terjual. Selanjutnya ada *brand* Madame Gie milik Gisella Anastasia dengan pendapatan Rp7.3 miliar pada Januari 2023. Kemudian pada periode Februari 2023, *revenue sales* Madame Gie sebesar

Rp6.8 miliar. Selanjutnya *brand* Scarlett tercatat dalam data Kompas Dashboard pada bulan Januari 2023 memiliki pendapatan senilai Rp14.4 miliar dengan produk terjual di *e-commerce* sebanyak 138 ribu *item*. Periode selanjutnya Februari 2023, pendapatan Scarlett mencapai Rp13.5 miliar dengan *market share* Scarlett pada subkategori *body lotion* dan *body butter* adalah sebesar 13.96%.

Body lotion merupakan salah satu produk milik Scarlett yang laris penjualannya. Produk tersebut sudah terjual lebih dari 10 ribu *pieces* di *e-commerce* Shopee, tepatnya di Scarlett Whitening *Official Shop*. Varian *Body Lotion* Scarlett tersebut diantaranya adalah Freshy, Charming, Jolly, Romansa, Fantasia, dan Happy. Setiap variannya memiliki wangi yang berbeda sehingga konsumen dapat bebas memilih untuk membeli varian *body lotion* Scarlett. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, pada periode Januari 2023, Scarlett tercatat sebagai brand lokal nomor 1 untuk subkategori *body lotion* dan *body butter* dengan penjualan 44.6 ribu dengan pendapatan Rp4.1 miliar. Adapun *market share* Scarlett di angka 14,52%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap Body Lotion Scarlett cukup tinggi di *e-commerce* khususnya di Shopee dan Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *online customer review*, *brand image* dan *celebrity endorser* pada Body Lotion Scarlett. Peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden

masyarakat Kebumen yang pernah membeli *body lotion* Scarlett. Hasil mini riset adalah sebagai berikut:

Tabel I- 1
Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett di Kebumen

No.	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	8	26,7%
2.	<i>Online Customer Review</i>	13	43,3%
3.	<i>Brand Image</i>	6	20%
4.	<i>Word of Mouth</i>	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden masyarakat Kebumen yang membeli *Body Lotion* Scarlett, masyarakat Kebumen membeli *Body Lotion* Scarlett dikarenakan beberapa faktor yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, *brand image*, dan *word of mouth*. Data menunjukkan bahwa responden yang memilih *online customer review* berjumlah sebanyak 13 orang atau dengan persentase terbesar 43,3%, disusul oleh *celebrity endorser* yang dipilih oleh 8 responden atau dengan persentase 26,7%. Sebanyak 6 orang atau dengan persentase 20% karena *brand image*, dan yang terakhir karena *word of mouth* sebanyak 3 orang atau dengan persentase 10%. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di

Kebumen berdasarkan mini riset yang telah dilakukan adalah *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019). Menurut (Latief & Ayustira, 2020) *online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain.

Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Keadaan industri kecantikan yang semakin ketat mengharuskan Scarlett untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian calon konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* sekarang telah menjadi tren dan dirasa efektif bagi perusahaan dalam membangun pemasaran produk (Gupta, Kishore, & Verma, 2015). Menurut Silvera & Austad dalam Rachbini (2018) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Selebriti yang pernah di-*endors* oleh Scarlett diantaranya Zaskia Mecca, Tasya Farasya, Sharena Delon, Tatjana Saphira dan Boy William, Fuji dan Dinda Hauw.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Chengchen et.al (2020) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa citra merek atau *brand image* melibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan rangkaian dari asosiasi merek tercermin dalam ingatan

konsumen. Selanjutnya juga menurut Chengchen et.al (2020) *brand image* (citra merek) mengacu pada kesan pertama ketika sebuah merek ditempatkan di depan konsumen. Citra merek dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan mengidentifikasi merek dari produsen pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Scarlett merupakan salah satu *brand* lokal perawatan wajah dan tubuh yang didirikan oleh Felycia Angelista. Meskipun terbilang baru di industri kecantikan, tetapi *brand* ini dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk menjaga dan merawat wajah serta tubuhnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari *Sales Revenue* Scarlett pada kuartal kedua tahun 2022 yang mencapai 23,8 miliar. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan supaya penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah membeli *Body Lotion* Scarlett minimal 1 kali secara *online* di Scarlett Whitening Official Shop di Shopee. Berusia 17 tahun ke atas, karena di umur-umur tersebut sudah dianggap memiliki pengetahuan dan dapat mempertimbangkan tentang *online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian.
2. Pernah membaca beberapa review konsumen *Body Lotion* Scarlett di Shopee, lebih tepatnya di Scarlett Whitening Official Shop.
3. Pernah menonton selebriti melakukan *review* *Body Lotion* Scarlett.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019).

Menurut Lupiyodi (2015) indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

c. Celebrity Endorser

Menurut Silvera & Austad dalam Rachbini (2018) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik

yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator *celebrity endorser* menurut Royan dalam Permatasari (2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

d. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* (citra merek) merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Brand image dalam penelitian ini dibatasi pada indikator-indikator yang dikemukakan oleh Low dan Lamb dalam Adriyati & Indriani (2017). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek atau produk mudah dikenal (*friendly*)
2. Produk atau merek akrab di benak konsumen (*popular*)

3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti zaman (*modern*).
4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen (*usefull*).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian, *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan wawasan kepada pihak Scarlett sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam persaingan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image*.

