

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar pasar industri perawatan kecantikan semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai jenis produk kecantikan yang berproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Setiap tahunnya para wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli produk-produk kecantikan. Banyaknya wanita yang membeli produk kecantikan membuat persaingan di dunia kecantikan semakin ketat. Para perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi pada produknya.

Dari hasil survey ZAP Beauty Index (2021), para perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit cerah dan glowing sebanyak 70%. Berdasar dari hasil survei tersebut masih banyak perempuan yang percaya stigma cantik adalah dengan memiliki kulit cerah dan glowing. Dengan adanya stigma tersebut membuat salah satu perusahaan produk kecantikan berhasil memasarkan produknya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang dimiliki selebriti bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan, maka dengan hal tersebut membuat para perempuan melakukan keputusan

pembelian pada Scarlett Whitening. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang yang sesuai dengan dirinya (Kotler, 2016).

**Tabel 1.1**

**10 Brand Skincare lokal terlaris di E-Commerce Shopee**

**Periode 1 – 18 Febuari 2021**

No.	Merek	Total Penjualan Per Tahun
1	MS Glow	Rp 38,5 Miliar
2	Scarlett Whitening	Rp 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Miliar
8	Emina	Rp 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp 1,05 Miliar

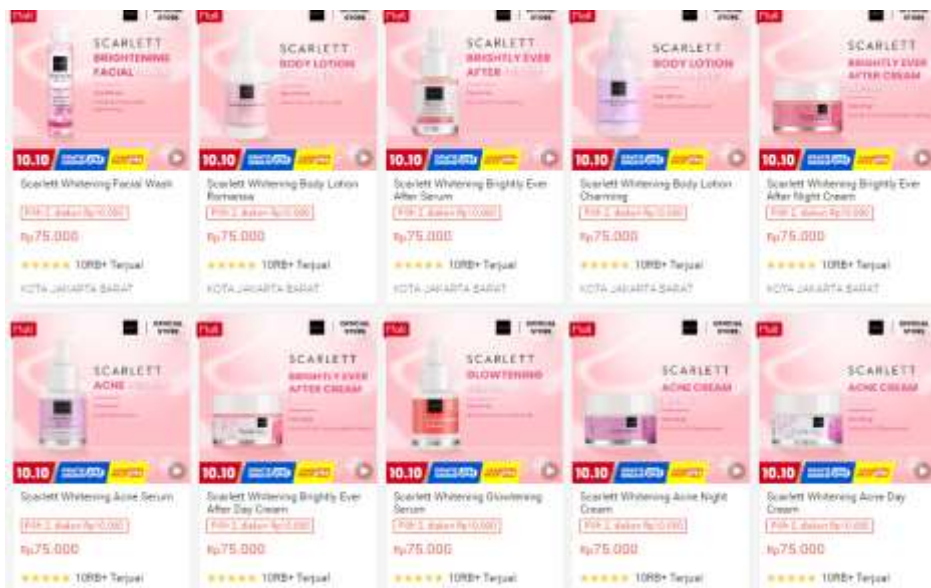
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data diatas, jenis produk kecantikan Scarlett Whitening menduduki tingkat kedua diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya. Penjualan Scarlett Whitening sudah tembus Rp 17,7 Miliar dalam periode 1-18 Febuari 2021. Data tersebut menandakan banyaknya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Scarlett Whitening dibanding produk kecantikan yang lain. Faktor yang pertama yaitu citra merek. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal kepunyaan artis terkenal yaitu Felicia Angelista dengan memposisikan produknya sebagai

salah satu *skincare* yang berkualitas, memiliki keunggulan yang tidak kalah dengan merek lain dan dengan slogan “memiliki kulit sehat dan cerah bukan lagi mimpi” memberikan kekuatan pada produk Scarlett Whitening. Sehingga hal tersebut membuat Scarlett Whitening memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen. Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Dilihat dari data jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk Scarlett Whitening yang mencapai >10.000 produk terjual di Scarlett Whitening Official Shop pada *e-commerce* Shopee pada gambar 1.1. Data ini juga menandakan begitu banyaknya peminat dalam produk kecantikan Scarlett Whitening.

**Gambar 1.1 Scarlett Whitening Official Shop Pada Platform Shopee**



Sumber: [https://shopee.co.id/scarlett whitening](https://shopee.co.id/scarlett_whitening)

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening yaitu kualitas produk. Kualitas dari Scarlett Whitening sudah memenuhi standar yang ditentukan oleh BPOM dan memiliki kandungan yang dapat memenuhi

kebutuhan pembeli produk. Serta Scarlett Whitening rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat. Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Melyani, 2016).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening yaitu *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik. Dalam *review* Scarlett Whitening Official Shop, barang yang dikirimkan sudah sesuai dengan orderan yang dipesan tetapi pengiriman barang belum sesuai dengan yang dijanjikan dan dalam penanganan masalah yang dihadapkan oleh konsumen, admin Scarlett Whitening tidak memberikan solusi terhadap keluhan konsumen. *E-service quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman (Zeithaml, 2013).

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening yaitu *celebrity endorser*. Dalam memasarkan produknya, Felicya Angelista menjadikan Rachel Venny sebagai *Celebrity Endorser* yang membuat produk Scarlett Whitening banyak dikenali oleh masyarakat dan terciptanya keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh *public* yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati (Sabdosih, 2013).

Selebriti yang dalam bahasa arabnya disebut *Alfanaaniin* yang berarti orang yang berseni baik itu artis, olahragawan, penyanyi dan sebagainya (Yuliana, 2018),

dalam Islam seorang *endorser* haruslah mampu memberi contoh yang baik bagi setiap orang melihatnya, maka dari itu haruslah seorang selebriti atau artis mengikuti jejak atau contoh Rasulullah sebagai firman Allah ﷺ:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (QS. Al Ahzab 21).*

Berdasarkan ayat tersebut terdapat kata suri teladan yang ada dalam diri Rasulullah, dan Rasulullah mengajarkan kepada umat Islam untuk memberikan contoh menggunakan pakaian yang menutup aurat.

Meskipun Scarlett telah banyak dikenal, akan tetapi pada tabel 1.1 Scarlett belum menjadi produk kecantikan pertama di Indonesia. Hal tersebut kemungkinan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada *E-Commerce* Shopee di Wilayah DKI Jakarta”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta ?
5. Apakah citra merek, kualitas produk, *e-service quality* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta ?
6. Apakah citra merek, kualitas produk, *e-service quality* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening dalam sudut pandang Islam ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, *e-service quality* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, *e-service quality* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening dalam sudut pandang Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan pemasar dilapangan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan pada e-commerce dengan media sosial marketing.