

BAB I

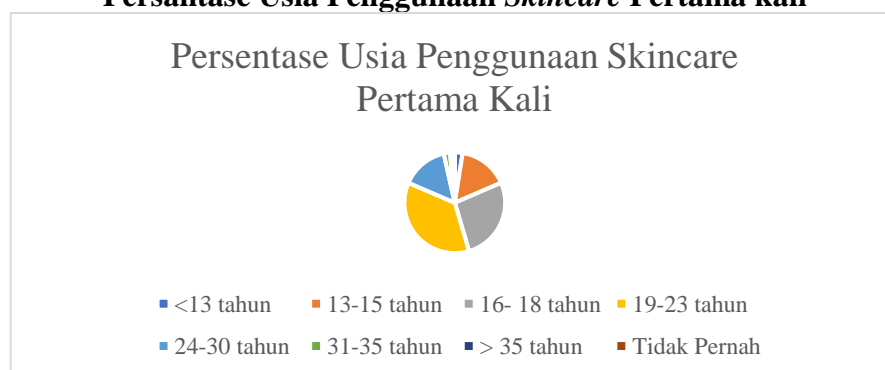
PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih membuat banyaknya pelaku usaha dan *brand* yang menfaatkannya sebagai media promosi dan mendekati diri dengan konsumen, banyaknya pengguna sosial media memberikan banyak manfaat khususnya untuk alat *digital marketing* yang terukur dan efektif. Tujuannya antara lain adalah untuk mengguguli pesaing dan memenangkan dalam persaingan pasar. Namun rasanya inovasi dalam penciptaan produk saja tidaklah cukup, bagi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan kompetitornya, terutama dalam industry kecantikan. Pada saat ini industry kecantikan *skincare* perlu memiliki kualitas, inovasi dan strategi marketing yang benar serta efektif dalam memenangkan kompetisi ini.

Kecantikan erat hubungannya dengan *skincare daily routine*, karena cantic dengan *make-up* saja tidaklah cukup apabila kulit sendiri mengalami masalah. Meskipun produk kosmetik selalu berkaitan dengan kaum wanita, namun saat ini mulai banyak pria yang menggunakannya terutama produk *skincare*.

Gambar 1.1
Persentase Usia Penggunaan *Skincare* Pertama kali



Sumber: www.zapclinic.com (diakses Februari 2022)

Data: Artikel Survei Zap Clinic Beauty Index 2020

Terlebih bagi orang yang hidup di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia membuatnya terkena paparan sinar matahari dan cuaca lembab sepanjang malam. Maka dari itu, penggunaan *skincare* sangat esensial untuk mencegah efek buruk dari kondisi tersebut. (Putri, 2021). Menurut ZAP, (2020) dalam surveinya bahkan usia 13 tahun, usia tersebut di Indonesia sudah mulai merawat kecantikan wajah sejak dini dengan *skincare*.

Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa (Koran Tempo, 2020) Menurut Guide, (2017) menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Berdasarkan Marketeers, (2017) dalam riset penjualan kosmetik di Indonesia yang diambil dari kota besar pada lima kota besar di Indonesia yaitu kota Jakarta, kota Surabaya, kota Medan, kota Bandung, dan kota Makasar. Bawasannya lima kota besar ini memiliki tingkat penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia.

Dilansir dari lama Kemenprin, (2020), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019, angka tersebut diperkirakan akan terus mengalami kenaikan menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Skincare termasuk golongan produk kecantikan yang paling aman di era sekarang. Berdasarkan data Data et al., (2020) terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi pertama 54 persen diantara 8 kategori lainnya.

Gambar 1.2
8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *E-commerce*



Sumber: www.hootsuite.com (diakses Februari 2022)

Data: *We Are Social & Hootsuite*, 2020

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan ditingkat global dan Indonesia membuktikan tingginya *repurchase intention* akan produk kecantikan. Menurut Restanti, Kusumawati, et, (2019) tingginya atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang ada dalam *celebrity endorsement* semakin kuat juga pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu Kontan, (2020). Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang.

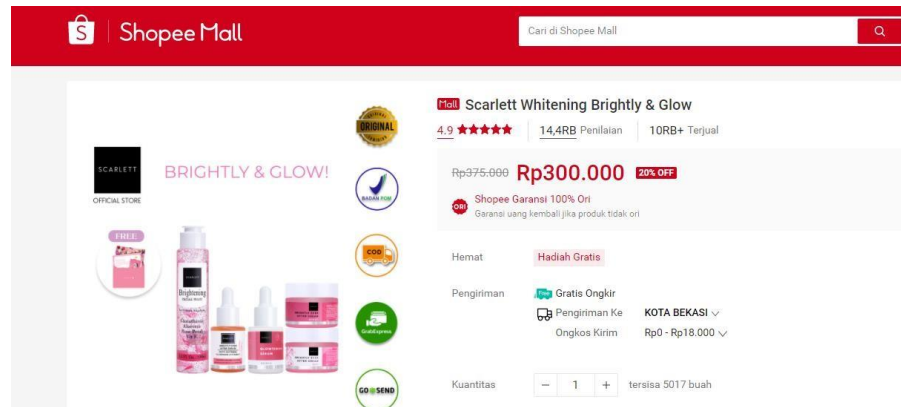
Scarlett Whitening Brightly merupakan *skincare* lokal yang berhasil mencuri perhatian para wanita dan laki-laki di Indonesia khususnya para pemerhati kecantikan. Sejak berdiri pada tahun 2017 *scarlett* sudah mengeluarkan dengan beberapa produk sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia dan produk

skincare yang launching pada tahun 2021. Produk kosmetik buatan dalam negeri ini sedang meningkat dan juga akan menuju pasar global. Scarlett sebagai produk yang di rancang untuk remaja karena memiliki kandungan *skincare* yang aman bagi kulit.

Sebagai produk baru perawatan wajah yang saat ini digunakan baik wanita maupun pria, inovasi dibidang pemasaran yang dilakukan scarlett *whitening brightly* dengan penggunaan *celebrity endorsement* membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini. Strategi pemasaran yang dilakukan menghasilkan *brand awareness* yang tercipta, karena semakin dikenalnya produk dimata konsumen, sehingga konsumen akan melakukan minta beli ulang pada produk tersebut (Duwila et al., 2022)

Dilansir dari laman Marketeers, (2021) menunjukan *brand* kecantikan lokal Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* menguasai penjualan di platform *e-commerce* pada bulan Januari 2021. Produk *skincare* Scarlett *Whitening* mencatat total nilai penjualan yang mencapai Rp. 15,5 miliar. Lalu disusul oleh *brand skincare* Erto's dengan total nilai penjualan yang mencapai Rp. 2.666.851.832 dan Garnier dengan nilai penjualan Rp.361.012.630. Unggulnya produk scarlett dimata konsumen dikarenakan scarlett terus mengalami perubahan sesuai tren yang sedang booming, menampilkan jenis *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit yang mengikuti kebutuhan konsumen, kualitas dengan harga yang terjangkau dan berbagai inovasi jenis produk. Salah satu produk yang menjadi andalan adalah Scarlett *Whitening Brightly*.

Gambar 1.3
Produk Skincare Scarlett Whitening Brightly



Sumber: (Mall, 2022) (diakses Februari 2022)

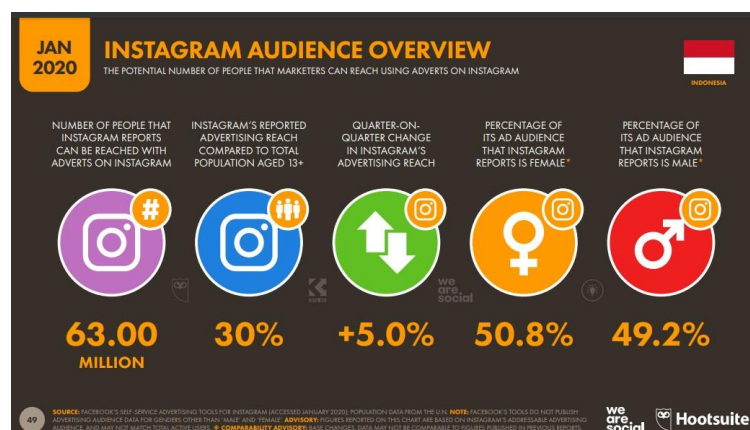
Data: Jumlah penjualan *skincare* Scarlett *whitening brightly*

Media sosial merupakan hal yang sangat sering diakses oleh masyarakat. Kekuatan media sosial melengapi kekuatan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi konsumen dalam mengenalkan banyaknya produk kecantikan tersebut. Ada beberapa pengertian minat beli ulang, salah satunya adalah minat beli ulang berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Pernyataan tersebut mendukung bahwa minat beli ulang setidaknya merupakan proses pembelian satu kali. Dilihat dari data jumlah banyak nya penjualan produk scarlett *whitening brightly* yang mencapai >10.000 produk terjual. Data ini menandakan begitu banyaknya minat beli ulang masyarakat dalam produk kecantikan tersebut (Suhardi & Irmayanti, 2019)

Suatu produk (*Brand*) membutuhkan sebuah strategi untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui sosial media, salah satunya dengan cara *celebrity endorsement* konsumen jadi mengetahui produk tersebut (Pratama et al., 2021). Scarlett memiliki pemilihan strategi *celebrity endorsement* yang baik ,

persepsi konsumen pada produk akan baik dengan *celebrity endorsement* yang memakai produk tersebut (Restanti, Kusumawati, et, 2019). Merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat (Kotler, et al, 2019). Menurut Eliasari & Sukaatmadja, (2017) ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadarann merek melalui periklanan, penjualan dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Sehingga, loyalitas merek akan meningkat serta minat beli ulang juga akan meningkat

Gambar 1.4
Instagram Audience Overview



Sumber: www.hootsuite.com (diakses Februari 2022)

Data: We Are Social & Hootsuite, 2020

Berdasarkan dari data yang telah disajikan, maka dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar dalam pemasaran karena keefektifkan dan

kekuatan sosial media dalam mengkomunikasikan dan membangun identitas brand serta dapat meningkatkan komunikasi antar brand dengan konsumen (Bilgin,2018).

Banyaknya jumlah pengguna Instagram, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena- fenomena baru yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia sendiri, fenomena - fenomena tersebut meliputi munculnya selebgram atau selebritis yang terkenal karena Instagram (Ramadhan et al, 2020). Hal itu dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Melalui *celebrity endorsement* membantu *brand* mengenalkan produknya dengan konsumen. Konsumen dapat memberikan opini mereka pada saat menggunakan produk dan berdiskusi ketika memakai merek tersebut (Imron et al, 2018). Pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan memberikan pengalaman yang dapat dirasakan (Hidayati & Fatimah, 2017) dan perusahaan akan dikatakan berhasil ketika dapat membangun *brand loyalty*.

Oleh sebab itu, dengan meningkatkan komunikasi dan konsumen dapat memberikan respon positif diharapkan dapat memicu terbentuknya *brand loyalty* juga. Dalam penelitian ini dapat ditemukan fenomena dimana konsumen yang sadar akan kesadaran merek melalui *celebrity endorsement* tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas minat beli ulang dari salah satu merek yang mereka gunakan sehingga loyal terhadap merek tersebut. Namun menjadi pertanyaan dari penelitian ini, apakah konsumen yang telah loyal terhadap satu merek yang memiliki berbagai variasi produk akan tetap minat beli ulang pada produk tersebut dengan banyaknya brand *skincare* lokal lainnya.

Saat ini konsumen muslim yang menjadi kekuatan utama, semakin mendapat perhatian dari dunia *e-commerce* mengenai permintaan barang dan jasa dalam perekonomian dunia adalah konsumen muslim (Sobari, 2022). Menurut data Global Religious Future, (2018), Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk. Selanjutnya, pada tahun 2020, populasi muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa, maka bisnis halal di Indonesia memiliki kemampuan yang sangat besar. Pembeli pada umumnya akan menyukai barang sesuai karakternya.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal halal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek adalah ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan (Aaker, 2014). Merek yang kuat adalah kunci dari layanan yang diberikan oleh pelanggan yang mampu membuat pemasar menjadi proposisi yang menarik pelanggan sehingga menjadi dasar dalam mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan pelanggan. Dalam Islam ketika membeli sebuah produk dimulai dari substansinya yang halal, cara penyampaian *endorsement* yang jujur dan memiliki etika yang baik.

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada

kepada mereka ucapan yang lemah lembut” (QS. Al-Isra (17): 28)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan dalam melakukan endorser harus menggunakan ucapan yang jujur, ucapan yang pantas. Ayat ini menganjurkan agar slogan, symbol-symbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proposional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interprestasi yang bermacam -macam (Zakiah, 2020)

Islam juga telah menetapkan pokok-pokok dasar sistem transaksi jual beli dalam ajaran-Nya, yaitu muamalah (aktivitas yang melibatkan manusia dengan sesamanya). Salah satu bentuk muamalah yang dilakukan manusia adalah transsaksi jual beli yang dilandasi prinsip antaradhin yang diterangkan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(An- Nisa (4): 29)

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Sesuatu yang batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara’. Adapun perdagangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur judi dan penipuan, riba dan batil itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas diatas secara acuan penelitian terdahulu, maka peneliti ini akan meneliti “ **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP**

REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING BRIGHTLY SERTA DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM “ (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare Scarlett Whitening Brightly* di wilayah Kota Administrasi Jakarta)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare whitening brightly*?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *skinacare scarlett whitening brightly*?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare Scarlett whitening brightly*?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada produk terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*?
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada produk *scarlett whitening brightly*?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorsement*, *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada produk *skincare scarlett whitening brightly*
8. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorsement*, *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada produk *skincare scarlett whitening brightly*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat praktis

Dapat menambah pemahaman terhadap produk *skincare scarlett whitening brightly* dan dapat memberi bantuan bagi brand yang mengalami kendala dalam mengelola sosial media untuk membangun *awareness* dan menghadapi kompetitornya