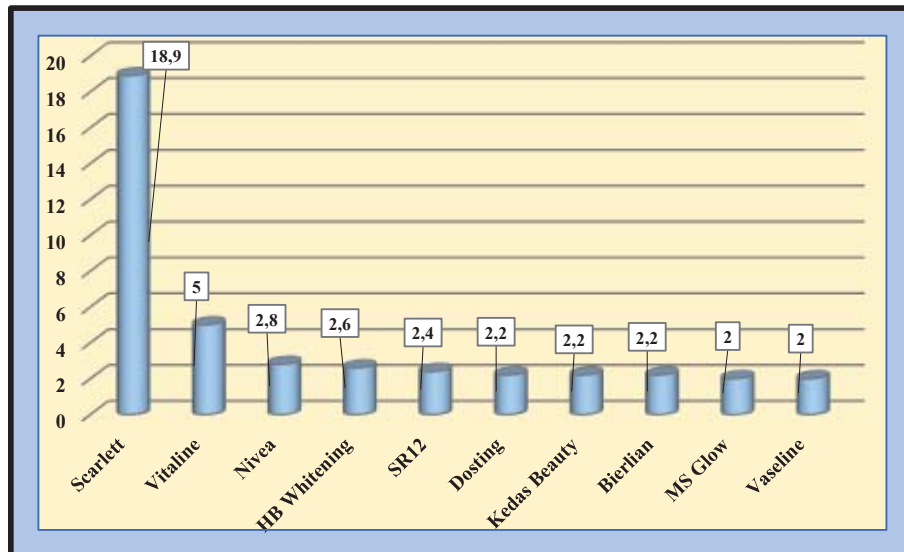


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan bisnis pesat di Indonesia, hal ini didukung dengan meningkatnya permintaan ekspor di pasar kosmetik. Seiring dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mulai berubah yakni menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer yang sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder. Dilihat dari perkembangannya salah satu produk kosmetik kecantikan yang memiliki angka penjualan yang tinggi di Indonesia adalah produk kosmetik kecantikan *Scarlett Whitening*.

Merek yang baru dirilis pada tahun 2018 lalu ini mampu memimpin pasar kosmetik pada kategori produk perawatan tubuh periode 1 sampai dengan 15 Agustus tahun 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dibanding merek lain yang sejenis, yakni 18,9%. Pada Gambar 1.1 dibawah ini menampilkan data penjualan produk kosmetik periode 1 sampai dengan 15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.1 Produk Kosmetik Terlaris (Shopee & Tokopedia) Tahun 2021 (%)
Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2023

Scarlett Whitening merupakan *brand* untuk produk kecantikan lokal yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha muda Indonesia, Felicya Angelista. *Scarlett*

Whitening terkenal dengan rangkaian produk *brightening*, produk *Scarlett Whitening* umumnya mengandung *glutathione*, kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Produk dari *brand* lokal ini juga sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening*, seperti *body lotion*, *body scrub*, *skincare* dan *shampoo*. Berikut daftar jenis dan nama pada produk *Scarlett Whitening* yang ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Daftar Jenis dan Nama Produk *Scarlett Whitening*

No	Daftar Jenis dan Nama Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Harga
Perawatan Wajah (<i>Face Care</i>)		
1	Acne Cream	Rp. 75.000,00
2	Acne Facial Wash	Rp. 75.000,00
3	Brightening Facial Wash	Rp. 75.000,00
4	Brightly Ever After	Rp. 75.000,00
5	Essence Toner	Rp. 75.000,00
6	Masker	Rp. 75.000,00
7	Serum	Rp. 75.000,00
Perawatan Tubuh (<i>Body Care</i>)		
1	Brightening Fragrance Body Lotion	Rp. 75.000,00
2	Body Scrub	Rp. 75.000,00
3	Brightening Shower Scrub	Rp. 75.000,00
Perawatan Rambut (<i>Hair Care</i>)		
1	Yordania Sea Salt-Shampoo	Rp. 75.000,00
2	Yordania Sea Salt Conditioner	Rp. 75.000,00

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2023

Penggunaan produk *Scarlett Whitening* yang tinggi dimasyarakat disebabkan oleh *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening* tersebut. Pembentukan *brand image* pada suatu produk/ *brand* merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan menimbulkan pembelian berulang produk *Scarlett Whitening*. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik pada sebuah produk merupakan hasil dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan tercapainya kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. *Brand image* yang baik pada produk dapat menuju pada tahap pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Minat pembelian ulang menunjukkan bahwa adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah ia gunakan sebelumnya, perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Menurut Kurniawan (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Citra merek (*brand image*) yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah strategi pemasaran yang efektif dalam pembentukan *brand image* produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* dapat menghasilkan lebih banyak perhatian dari masyarakat, hal ini dikarenakan pengenalan yang lebih baik terhadap sebuah nama merek, dan kemampuan untuk menciptakan *image* produk dapat dihasilkan dari media komunikasi iklan menggunakan *celebrity endorser*. Mc'Cracken (1989), mengemukakan bahwa *celebrity endorser* yang dipercaya mempunyai kredibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan produk.

Salah satu selebriti yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* untuk membawakan produk mereka, ialah Agnes Monica. Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat menambah daya tarik yang dihasilkan oleh selebriti tersebut. Upaya yang dikenal dengan *celebrity endorser* tersebut dinilai efektif dalam memperkenalkan *brand* kepada masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), menyatakan para selebriti dalam iklan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian ulang atau penggunaan barang dan jasa.

Agnes Monica merupakan seorang penyanyi dan aktris asal Indonesia dan salah satu *celebrity endorser* yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat hal ini tak dapat di pungkiri karena selebriti Agnes Monica memiliki jangkauan pasar yang luas dan populer di Asia terutama Indonesia, selain itu Agnes Monica juga memiliki reputasi dan prestasi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

produk yang diiklankannya, selain berprestasi Agnes Monica merupakan salah satu aktris cantik dan memiliki kulit yang bagus sehingga memiliki kesesuaian dengan produk yang diiklankannya yakni Scarlet Whitening. Pemilihan selebriti Agnes Monica dalam penyampaian iklan dapat membantu untuk Scarlet Whitening untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat sehingga dapat mendorong terbentuknya *brand image* produk tersebut.

Selain *celebrity endorser* pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu bagian yang berperan dalam pembentukan *brand image* yang berdampak pada munculnya minat beli ulang produk *Scarlett Whitening*. Pengalaman konsumen merupakan hasil penilaian konsumen atas keseluruhan pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Menurut Hasan (2018) minat pembelian merupakan sikap yang dilakukan kembali dengan dasar atas pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penilaian seorang pelanggan yang baik dalam penggunaan produk dapat menciptakan sebuah citra dan identitas merek (*brand image*), meningkatkan inovasi serta memunculkan sikap minat beli ulang pada produk. Dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan produk, berperan penting dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap produk dibenak konsumen. Menurut Ginting (2019), kepuasan konsumen yang tinggi akan mencerminkan minat beli ulang konsumen.

Repurchase intention (pembelian ulang) dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh produk *Scarlett Whitening*. *Celebrity endorsement* dan *customer experience* merupakan variabel yang berperan dalam pembentukan *brand image* produk *Scarlett Whitening* yang merupakan citra merek dan representasi konsumen tentang *Scarlett Whitening* hal ini berpengaruh terhadap munculnya sikap minat pembelian berulang pada konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak**”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* menghasilkan daya tarik produk dan kepercayaan masyarakat pada produk *Scarlett Whitening*. Disamping itu pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam menggunakan *Scarlett Whitening* menunjukkan kualitas dan pelayanan yang diberikan *Scarlett Whitening* terhadap penggunaanya yang berdampak pada pembentukan *brand image* produk tersebut.

Brand image yang positif dapat berdampak pada munculnya sikap pembelian berulang produk *Scarlett Whitening* yang dilakukan oleh konsumennya di Kota Pontianak. Maka dari itu pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh *celebrity endorser* dan *customer experience* terhadap *brand image* dan minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak ?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak ?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak ?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak yang dimediasi oleh *brand image* ?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak yang dimediasi oleh *brand image* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, pernyataan masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak yang dimediasi oleh *brand image*.

1.4. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun kontribusi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis

Adapun kontribusi secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi ilmiah dan wawasan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *celebrity endorsement* dan *customer experience* terhadap *brand image* dan minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada bidang dan masalah yang sama dengan pendekatan dan ruang lingkup yang berbeda.

2. Kontribusi praktis

Adapun kontribusi secara praktis adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian dan analisis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Scarlett Whitening* dalam pembentukan *brand image* dan menumbuhkan sikap minat beli ulang melalui *celebrity endorsement* dan *customer experience*.
- b. Hasil penelitian dan analisis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi pihak yang berkepentingan baik pengusaha dan perusahaan yang bergerak di bidang produk yang sejenis. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan informasi terkait produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* terkenal dengan rangkaian produk *brightening*, produk *Scarlett Whitening* umumnya mengandung *glutathione*, kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Selain itu *Scarlett Whitening* juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk *Scarlett Whitening* sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya. Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening*, seperti *body lotion*, *body scrub*, *skincare* dan *shampoo*.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* menghasilkan daya tarik produk dan kepercayaan masyarakat pada produk *Scarlett Whitening*. Disamping itu pengalaman pelanggan dalam menggunakan *Scarlett Whitening* menunjukkan kualitas dan pelayanan yang diberikan *Scarlett Whitening* terhadap penggunaannya yang berdampak pada pembentukan *brand image* produk tersebut. *Brand image* yang positif dapat

berdampak pada munculnya sikap pembelian berulang produk *Scarlett Whitening* yang dilakukan oleh konsumennya di Kota Pontianak.



Gambar 1.2 Produk *Scarlett Whitening* dan *Celebrity Endorsers*
Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2023