

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas perempuan membutuhkan produk kecantikan, yang setiap tahunnya setiap perempuan menggunakan uangnya untuk membeli produk kecantikan. Persaingan sengit di industri kecantikan adalah diakibatkan oleh tingginya jumlah wanita yang membeli kosmetik. Menurut Dagma dan Ali (2022) kulit putih dan bersih adalah hal yang dianggap wanita Indonesia sebagai kecantikan yang ideal. *Influencer* lokal yang memiliki kulit putih dan cantik menjadi patokan para wanita Indonesia untuk menjadi cantik dan juga memiliki kulit putih. Atas pernyataan tersebut di atas, banyak orang yang memahami bahwa stigma cantik mengacu pada wanita dengan kulit putih dan bersih.

Dengan adanya pendapat di atas terdapat satu perusahaan produk kecantikan yang berhasil dalam merek produknya, dan perusahaan tersebut yang dimaksud ialah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk khusus buatan Indonesia oleh Felicya Angelista yang dibuka saat tahun 2017. Sangat penting perusahaan produk Scarlett Whitening mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan produk yang lain (Zhukrufani & Zakiy, 2019). Produk Scarlett Whitening adalah produk kosmetik yang menawarkan berbagai produk mulai dari skincare dan bodycare. Karena produk Scarkett dipercaya dapat memutihkan kulit secara instan, maka para wanita tertarik untuk membelinya.

Produk Scarlett Whitening saat ini sudah banyak dijumpai di *E-Commerce* ataupun toko-toko kosmetik. Untuk memudahkan konsumen menjangkau sebuah produk dengan cara menyediakan transaksi secara online atau biasa disebut *e-commerce* (Amrullah, 2021). Meskipun demikian Scarlett Whitening yang dijual di pasaran ada juga yang KW. Untuk mengatasi hal-hal tersebut maka konsumen bisa membeli produk Scarlett di Scarlett Whiteninng *Official Shop* yang ada di berbagai *e-commerce* seperti Instagram, Tiktok Shop, dan juga Shopee. Pada penelitian ini peneliti memilih produk Scarlett Whitening yang dijual di Instagram karena dirasa memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan memiliki followers terbanyak daripada Scarlett Whitening *Official Shop* yang ada di Tiktok Shop ataupun Shopee. Hal itu juga yang mempengaruhi keputusan untuk membeli konsumen pada produk Scarlett *Official Shop* di Instagram.

**Tabel 1.** Top 5 Merek Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia dengan Pendapatan diatas Rp 10 Miliar dalam kuartal II-2022

Brand	Angka Penjualan
Somethinc	Rp 53,2 Miliar
Skintific	Rp 44, 4 Miliar
Scarlett	Rp 40,9 Miliar
Garnier	Rp 35,7 Miliar
MS Glow	Rp 29, 4 Miliar

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel diatas diketahui Scarlett memiliki penjualan Rp 40,9 miliar berada pada urutan ketiga yang membuat konsumen semakin percaya dengan produk Scarlett Whitening dan konsumen akan mantap membeli Scarlett Whitening. Suatu keputusan akhir untuk membeli sesuatu atau jasa setelah mempertimbangkan banyak faktor dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian artinya aktivitas yang telah dilakukan oleh seorang konsumen setelah melakukan pilihan terhadap beberapa produk ataupun jasa serta memilih produk ataupun jasa yang disukai Harahap (2015). Faktor-faktor yang dapat mensugesti sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi serta psikologis. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu mereka untuk menyusun strategi dan fokus pada respon pelanggan yang positif. Dengan adanya keputusan pembelian, maka seorang konsumen akan melakukan proses membeli secara terus menerus ataupun konsumen menjadi seorang pembeli yang membeli terus produk tersebut sesuai yang ditawarkan produk yang dibeli oleh konsumen. Dan dari hal itu dapat dilihat konsumen akhirnya merasakan kepuasan ataupun tidak.

Salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth*. *electronic word of mouth* adalah pertukaran informasi sosial yang dilakukan dengan media internet dimana antar pengguna dapat saling menyampaikan atau memperoleh berita yang berkaitan dengan produk yang dijual di media internet. Menurut Jalilvand & Samiei (2012)

*electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada minat membeli baik membeli secara langsung ataupun tidak langsung. Faktor-Faktor yang bisa memberikan pengaruh adanya *electronic word of mouth* ialah pendampingan platform, mengekspresikan perasaan positif dan negatif setelah membeli, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan peduli terhadap sesama. Tingkat keyakinan seseorang untuk membeli sebuah produk ditetapkan dari mana berita itu diperoleh. Informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* atau orang biasa mengenal dengan ulasan produk. Ulasan produk yang meyakinkan dan positif akan mendorong konsumen lain untuk memiliki niat beli produk itu juga.

Faktor lainnya diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah *references group*. *References Group* merupakan suatu kelompok atau komunitas yang memiliki fungsi sebagai bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Aprilia et al (2012) *references group* pembeli sebagai acuan dalam perbandingan terhadap mengenai sebuah produk yang akhirnya dapat memberi pengaruh guna membeli. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari suatu kelompok acuan, yaitu itu saudara, teman, maupun komunitas yang sudah membeli produk itu dan dapat memberi pengaruh kepada orang lain guna membeli serta menggunakan produk itu. Faktor-faktor *Reference Group* yang dapat membuat konsumen untuk melakukan suatu pembelian adalah dampak

normatif, dampak ekspresi nilai, dan dampak informasi. *References group* mempengaruhi keputusan pembelian yang dijalankan oleh konsumen.

Selain *electronic word of mouth* serta *references group*, *celebrity endorser* juga diduga mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan seorang aktris, *entertainer*, maupun publik figur yang diketahui oleh masyarakat luas dan dapat memberikan dampak kepada konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Celebrity Endorser* merupakan promosi untuk sebuah merk produk yang nantinya merk produk itu dapat dikenang oleh pengguna (Nur & Rahmidani, 2020). Produsen akan mencari *celebrity endorser* yang dirasa mampu untuk mempromosikan produknya dengan kriteria *celebrity endorser* yang telah ditentukan untuk dapat mempromosikan suatu produknya. Faktor-faktor yang berpengaruh pada *Celebrity Endorser* supaya calon pembeli tertarik guna memiliki produk yang dijual yaitu reputasi, citra publik selebriti, kepercayaan serta sikap selebriti itu sendiri. Tidak sembarang *celebrity* bisa digunakan, hanya *celebrity* yang memenuhi syarat dan kriteria tertentu yang dapat digunakan untuk *celebrity endorser*. Produsen mengeluarkan anggaran yang besar untuk *celebrity endorser* yang disenangi masyarakat dengan tujuan guna memberi pengaruh akan sikap serta perilaku calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan. *Celebrity endorser* didalam penelitian ini adalah Natasha Wilona. Natasha Wilona merupakan aktris cantik berbakat yang pernah masuk dalam 100 cantik sedunia. Natasha Wilona memiliki

pengikut akun instagram sebanyak 41,4 juta. Oleh karena itu Natasha Wilona dapat dijadikan *celebrity endorser* Scarlett Whitening.

Objek penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening yang dibeli di Scarlett Whitening *Official Shop* Di Instagram. Salah satu alasan peneliti mengambil objek ini karena sekarang ini banyak produk Scarlett Whitening palsu yang dijual dipasaran. Scarlett Whitening yang original juga bisa dibeli Shopee, Tiktok Shop bahkan di *reseller* resmi Scarlett Whitening. Meskipun sekarang banyak konsumen membeli Scarlett Whitening lewat *Official Store* di Tiktok Shop dan Shopee, tetapi followers Scarlett Whitening di Instagram tetap lebih unggul. Pelanggan memilih membeli produk pada *Official Store* dengan citra yang paling baik (Takaya, 2019). Peneliti mengambil objek konsumen Scarlett Whitening *Official Shop* Di Instagram karena dirasa Scarlett Whitening yang dijual di Instagram produknya original, banyak konsumen yang membeli juga karena followers instagram Scarlett Whitening Di Instagram memiliki followers tertinggi dibandingkan dengan Scarlett Whitening *Official Shop* Di Shopee dan Tiktok Shop.

Scarlett Whitening diminati oleh kalangan masyarakat perempuan karena produk yang berkualitas, serta memiliki harga yang ramah dikantong sehingga semua kalangan dapat membeli dan menggunakan produk scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening ini sudah cukup terkenal di Indonesia dan memiliki keunggulan yakni dapat mencerahkan kulit. Scarlett memiliki harga yang murah dibandingkan dengan produk sejenisnya akan tetapi memiliki kualitas yang bagus,

sehingga dapat memberikan citra yang bagus didalam benak konsumen (Dagma Syafira, 2022). Produk Scarlett Whitening juga sudah teruji BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit. Selain untuk mencerahkan kulit, Scarlett Whitening juga memiliki manfaat yang lain untuk membersihkan dan melembabkan kulit. Wangi dari Scarlett Whitening juga tahan lama sehingga tidak perlu memakai prafume lagi.

Hasil penelitian terdahulu dengan tema keputusan pembelian dengan variabel *electronic word of mouth* (e-wom), *references group*, serta *celebrity endorser* memiliki hasil yang beragam. Maka dari itu hasil yang didapatkan sangatlah bermacam-macam, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali mengenai tema ini. Dari hasil penelitian (Ajeng Kirana et al, 2022) *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian produk MS Glow di media social Instagram. Beda halnya dengan penelitian oleh (Ivan et al, 2020) *electronic word of mouth* tidak memberikan dampak positif serta tidak ada signifikansi terhadap keputusan pembelian pada agoda.com. Berdasarkan hasil penelitian (Ratna & Safira, 2020) *references group* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon pintar di Kota Bandung. Sedangkan pada penelitian dari (Nazma & Laily, 2022) *references group* tidak memberi dampak positif dan tidak ada signifikansi terhadap keputusan pembelian Helm merk Kyt di Sidoarjo. Pada penelitian ( Ahmad et al, 2020) *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Sedangkan

penelitian (Muhammad Fauzi, 2020) ternyata *celebrity endorser* memiliki pengaruh negative serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Berdasarkan *research gap* tersebut dapat dijadikan sumber rujukan dalam suatu permasalahan dalam menyelesaikan penelitian lebih lanjut dan berfokus penelitian pada permasalahan disetiap variabel. Didalam penelitian ini berlandaskan penelitian yang dijalankan oleh peneliti bahwa sekarang banyak perempuan yang memahami dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini tertuju pada produk produk Scarlett Whitening yang dijual pada *Official Shop* di Instagram. Hal ini berhubungan dengan keaslian produk yang masih diragukan oleh konsumen apabila tidak membeli produk di *Official Shop* Instagram. Alasan pemilihan variabel pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram karena terdapat keterkaitan antar variabel yang dapat memberi pengaruh konsumen guna menjalankan aktivitas pembelian produk Scarlett Whitening. Karena *electronic word of mouth, references group*, serta *celebrity endorser* menjadi pengamatan konsumen guna melakukan keputusan untuk pembelian terhadap produk Scarlett Whitening.

Maka dari penjelasan diatas, penulis merangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, References Group, Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Official Shop Di Instagram.”**

## B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapati dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram?
2. Apakah *references group* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram?
3. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *references group*, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh *references group* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *references group*, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening *Official Shop* di Instagram.

Adanya penelitian tentang masalah ini semoga dapat memberi manfaat kepada para pihak-pihak terkait, antara lain::

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana jembatan guna menambah wawasan ilmu yang lebih dalam lagi, terkhusus dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth*, *references group* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dari para konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan yang berkaitan untuk bahan informasi serta referensi dalam menetapkan strategi serta keputusan yang diambil terutama faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti *electronic word of mouth*, *references group* dan *celebrity endorser*.

3. Bagi Para Pembaca

Hasil penelitian bisa dibuat sebagai bahan rujukan informasi guna menambah pengalaman keilmuan, khususnya dalam lingkup pemasaran yang berhubungan dengan konsumen yaitu keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai inspirasi, literatur dan sebagai bahan acuan guna penelitian selanjutnya serta dapat memberi manfaat guna menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.