

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri saat ini aktif mencari solusi untuk setiap permasalahan dalam bisnisnya karena tingkat persaingan yang semakin ketat. *Smartphone* telah menjadi favorit masyarakat karena dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, termasuk dengan tujuan mempromosikan barang dan jasa (Andrianto et al., 2016). Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang atau jasa berkat kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi yang semakin cepat. Pada dasarnya, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memberikan informasi tentang produknya dengan tepat sehingga konsumen memiliki timbal balik yang positif (Bupalan et al., 2019).

Pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dan berakhir sesuai dengan kebutuhan individu. Pemasar harus dapat memahami dan menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat produk, menetapkan harga, mengiklankan produk, dan mendistribusikannya. Mereka juga harus menggabungkannya dengan data pasar seperti lokasi, jumlah, dan total pelanggan (Philip Kotler & Armstrong, 2017). *Consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum atau bahkan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Philip Kotler & Armstrong, 2017).

Secara umum, konsumen telah mempelajari untuk membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka butuhkan atau yang mereka inginkan. Mereka akan dengan tenang dan hati-hati menyampaikan atau berbagi informasi sebanyak mungkin tentang suatu produk, termasuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap produk, sebelum akhirnya membuat keputusan yang tepat (Solomon, 2018).

Proses pembelian ditentukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak (Saulina et al., 2020). *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, dimana akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produknya di masa yang akan datang. Selain itu, konsumen juga cenderung akan memberikan *feedback* yang positif serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain jika terdapat kepuasan pasca pembelian (Septiani et al., 2023).

Konsep mengenai minat pembelian ulang atau *Repurchase Intention* masih bertahan sebagai *literature consumer behavior* yang dikaji para akademisi dan termasuk elemen penting perusahaan dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen (Melzica & Wardana, 2022). Berfokus pada hal tersebut, maka pada saat terjadinya minat pembelian ulang terdapat beberapa proses yang harus dilalui sebelum konsumen memutuskan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak. Proses yang dapat menggambarkan *Repurchase Intention* menurut (Hasan, 2013) diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Maka dari itu, indikator tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan alternatif yang akan diterapkan untuk strategi pemasaran mereka.

Penelitian mengenai konsep *Repurchase Intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri *fashion* (Mirza, 2021), *Food & Beverage* (Shieh, 2023), elektronik (Mookda et al., 2020), dan kosmetik (Aulia et al., 2023). Fenomena yang lebih menarik terjadi pada industri kosmetik, karena seiring dengan kemajuan zaman dimana hal tersebut dijadikan sebagai kebutuhan primer bagi beberapa orang (Riani & Wijayanto, 2023).

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kosmetik dikarenakan banyaknya permintaan dan luasnya pasar di Indonesia. Industri kosmetik juga termasuk ke dalam kategori industri prioritas yang memiliki peran besar dalam

menjadi penggerak utama perekonomian di masa depan, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang bermunculan di pasaran. Banyaknya variasi produk dengan berbagai keunggulannya menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan proses pembelian (Hestyani et al., 2017).

Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia mendorong banyak perusahaan untuk melakukan inovasi produk seiring permintaan konsumen, dan secara tidak langsung menjadikan produk kosmetik atau perawatan kecantikan sebagai kategori yang banyak diminati pada kurun waktu 2021-2023. Tabel 1.1 menunjukkan hasil riset penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id, 2023) Periode 2021-2023. Riset data tersebut menunjukkan bahwa perawatan kecantikan menjadi kategori utama dengan total penjualan tertinggi di *marketplace* dibandingkan dengan kategori lainnya, dengan total penjualan 37,9 juta produk pada tahun 2021, penjualan 33,4 juta produk pada tahun 2022, dan penjualan 8,8 juta produk pada tahun 2023. Hal tersebut membuktikan bahwa kategori perawatan kecantikan di Indonesia dibutuhkan oleh banyak individu seperti yang diungkapkan oleh (Riani & Wijayanto, 2023) karena produk kosmetik yang beraneka ragam dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan produknya.

TABEL 1.1
RISET PENJUALAN TEAM ASOSIASI DIGITAL MARKETING
INDONESIA PERIODE 2021-2023

Kategori Barang	2021	2022	2023
Perawatan Kecantikan	37,9 Juta	33,4 juta	8,8 juta
Kesehatan	20,2 Juta	20,4 Juta	4,4 juta
Makanan & Minuman	15,3 Juta	15,2 Juta	3,04 juta
Pakaian & Aksesoris	14,8 Juta	12,1 Juta	3,7 juta
Perlengkapan Otomotif	12,4 Juta	10,8 Juta	2,18 juta

Sumber: www.digimind.id (2023)

Penggunaan produk kosmetik khususnya pada perawatan kecantikan di Indonesia semakin banyak diminati, beberapa *brand* lokal ternama seperti Wardah, Makeover, Somethinc, bahkan Scarlett Whitening bersaing secara ketat dalam industri kosmetik ini. Adapun Tabel 1.2 yang menunjukkan penjualan top 5 *brand skincare* pada tahun 2022. Data tersebut memperlihatkan total pendapatan *brand* pada tahun 2022 kuartal II, dimana hasilnya didominasi oleh Somethinc dengan total pendapatan Rp 53,2 Miliar, Skintific Rp 44,4 Miliar, Scarlett Whitening Rp 40,9 Miliar, Garnier Rp 35,7 Miliar, dan diposisi terakhir MS Glow dengan total pendapatan Rp 29,4 Miliar yang setara dengan total transaksi sebanyak 313.000 di *e-commerce* (www.compas.co.id, 2022b).

TABEL 1.2
PENDAPATAN 5 BRAND SKINCARE TERLARIS DI INDONESIA
TAHUN 2022

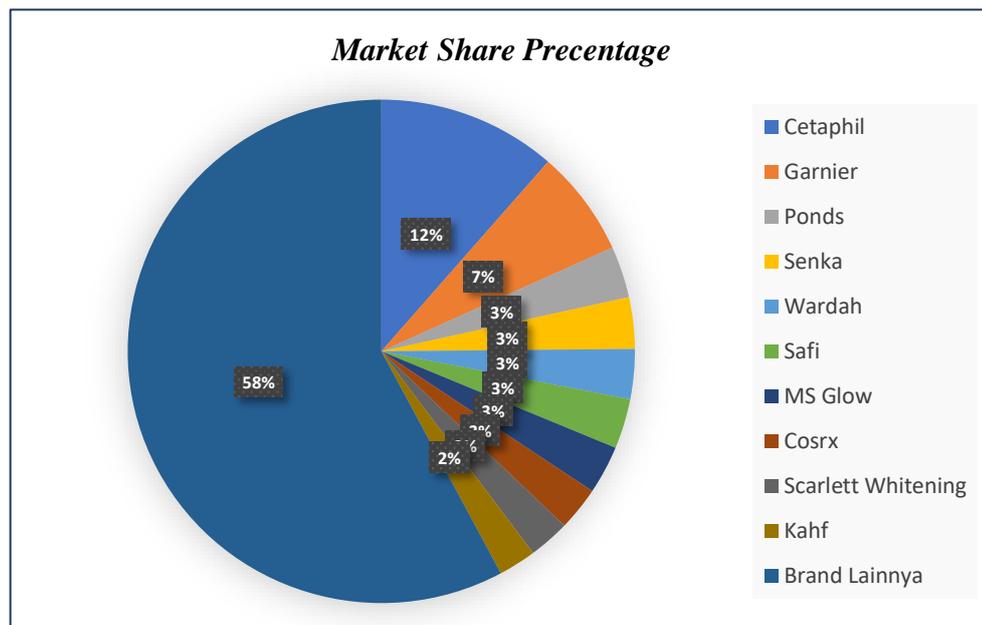
<i>Brand Skincare</i>	Total Pendapatan
Somethinc	Rp 53,2 Miliar
Skintific	Rp 44,4 Miliar
Scarlett Whitening	Rp 40,9 Miliar
Garnier	Rp 35,7 Miliar
MS Glow	Rp 29,4 Miliar

Sumber: (www.compas.co.id, 2022b)

Scarlett Whitening adalah *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan termasuk *brand* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, ataupun rambut. Dengan *tagline* “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett Whitening menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen pada saat atau setelah menggunakan produk tersebut (scarlettwhitening.com, 2024b). Produk Scarlett Whitening sendiri sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta mengklaim bahwa aman untuk digunakan karena tidak mengandung zat yang berbahaya untuk kulit, seperti *mercury* dan *hydroquinone* (entrepreneur.bisnis.com, 2023).

Pentingnya menganalisa mengenai performa merek merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa tersebut, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka (Aulia, 2023). Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan pembersih wajah di Shopee dan Tokopedia tahun 2022, data tersebut dilansir oleh (www.compas.co.id, 2022a) yang mengumpulkan data penjualan pada *official store* di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia), dimana total *market share* tertinggi didominasi oleh Cetaphil dengan total 11,4%, dan Scarlett Whitening pada posisi kedua di bawah dengan perolehan *market share* sebesar 2,6%. Hal tersebut menggambarkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening masih terbilang kurang dibandingkan dengan produk lainnya.

GAMBAR 1.1
TOP 10 BRAND SKINCARE DI SHOPEE DAN TOKOPEDIA



Sumber: (www.compas.co.id, 2022a)

Gambar 1.2 menunjukkan data *traffic overview* dan *engagement* antara *website* scarlettwhitening.com dan guardianindonesia.co.id yang merupakan hasil komparasi dari similarweb.com (2024). *Traffic overview* adalah total jumlah kunjungan *website*, dimana Scarlett Whitening mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan total 24,6 ribu pengunjung pada April 2024 dan rata-rata durasi kunjungan adalah 54 detik.

Sedangkan untuk pesaing utamanya, Guardian Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengunjung *website* dengan total 77,1 ribu pada periode yang sama dan rata-rata durasi kunjungan 48 detik. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan jika minat konsumen masih kurang dalam mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.

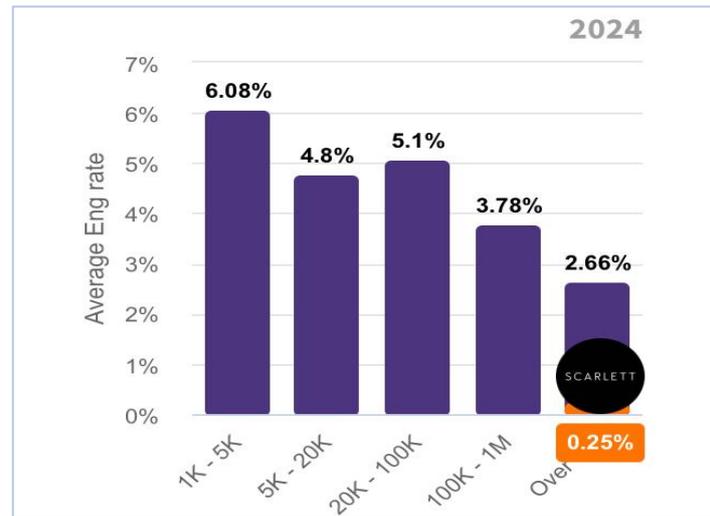
GAMBAR 1.2
TRAFFIC OVERVIEW WEBSITE SCARLETT
WHITENING DAN GUARDIAN INDONESIA 2024



Sumber: (www.similarweb.com, 2024)

Adapun hal serupa yang menjelaskan mengenai tingkat *engagement* Scarlett Whitening pada Gambar 1.3 yang menunjukkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap unggahan Instagram Scarlett Whitening mengalami penurunan selama periode 2024, dari rata-rata *engagement* 3,78% menjadi 2,66% (phlanx.com, 2024). Sehingga hal tersebut menggambarkan kurangnya minat konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram.

GAMBAR 1.3
INSTAGRAM ENGAGEMENT CALCULATOR
SCARLETT_WHITENING 2024



Sumber: (phlanx.com, 2024)

Gambar 1.4 menunjukkan *review* dan *rating* dari lima *brand skincare* yang populer di Indonesia berdasarkan (femaledaily.com, 2024), hasilnya yaitu Nivea mendapatkan *rating* tertinggi dibandingkan brand lainnya dengan perolehan *rating* sebesar 4.2/5 dan sekitar 49% pengguna merekomendasikan untuk melakukan *repeat order* terhadap produk Nivea. Sedangkan untuk produk Scarlett Whitening hanya mendapatkan *rating* sebesar 3.6/5. Berdasarkan unggahan dari beberapa konsumen yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening, terdapat beberapa keluhan mengenai produk tersebut, diantaranya yaitu harga produk yang terbilang mahal dibandingkan produk lain, sampai dengan tekstur *lotion* yang kurang melembapkan kulit, sehingga tidak banyak yang merekomendasikan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening terbukti belum bisa menciptakan *Repurchase Intention* pada konsumen.

GAMBAR 1.4
RATING DAN REVIEW 5 PRODUK SKINCARE PADA
FEMALE DAILY 2024



Sumber: (femaledaily.com, 2024)

Beberapa fenomena di atas menunjukkan jika *Repurchase Intention* atau minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening masih dikategorikan rendah. Faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yakni rasa kepuasan terhadap produk yang telah digunakan. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka akan cenderung memberikan *feedback* yang positif serta merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain (Septiani et al., 2023). Pada saat ini, perusahaan perlu mempertimbangkan media promosi yang sesuai untuk memasarkan produk mereka, mulai dari media cetak, televisi, dan media sosial, yang memungkinkan tidak harus bertatap muka dengan konsumen untuk mempromosikan sebuah produk.

Pada era modern seperti sekarang, dimana penyebaran informasi yang semakin cepat, menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat berpengaruh, khususnya media sosial yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa (Ardianti et al., 2019). Adapun tujuan promosi di media sosial antara lain memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen, dan sebagai alat komunikasi (Liaqat, 2023). Penggunaan *endorser* dalam promosi di media sosial menjadi salah satu cara untuk

mendapatkan perhatian konsumen. *Endorser* adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memragakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan (Shieh, 2023).

Saat ini *endorser* diyakini sebagai cara yang paling efektif dalam mensosialisasikan merek dengan cepat kepada konsumen (Samat et al., 2016). Penelitian (Melzica & Wardana, 2022) menjelaskan bahwasannya *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi perusahaan. Hal ini karena *endorser* yang kredibel dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, menstimulasi *brand recall*, meningkatkan profit perusahaan, dan niat pembelian produk, maka dari itu untuk *endorser* sendiri banyak yang diambil dari kalangan selebriti, karena kebanyakan dari mereka sudah memiliki predikat kredibel (Yustiana, 2024). Hal tersebut serupa dan konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan (Septiani et al., 2023) yang menyatakan bahawa tingkat *Celebrity Endorser* yang tinggi pada dasarnya dapat menyebabkan tingkat *Repurchase Intention* yang lebih tinggi serta dapat membantu dalam membangun *brand image* secara efektif.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Aulia et al., 2023) mengenai pengaruh *credibility endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* terhadap *Repurchase Intention* yang menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* suatu produk mampu memperkenalkan sebuah produk dengan cara yang menarik, tampil dalam media sosial dengan baik, maka berpengaruh positif terhadap minat beli ulang suatu produk, dimana kepercayaan dan keahlian suatu produk tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek, sehingga ketika *endorser* mengenalkan suatu produk tersebut kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut dibandingkan merek lainnya, maka terdapat pengaruh positif dari *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* dimana kredibilitas dari *endorser* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Strategi Scarlett Whitening dalam memasarkan produknya yaitu dengan terus melakukan beberapa program pemasaran, mulai dari melakukan unggahan

konten-konten yang menarik melalui media sosial dan menghadirkan orang-orang yang mempunyai spesialisasi dalam menghadirkan *fashion and beauty* dalam beberapa acara. Scarlett Whitening memanfaatkan *endorser* dari kalangan selebriti yang bertujuan untuk menumbuhkan pengetahuan merek di benak pelanggan serta menambah jumlah konsumen dengan mengangkat EXO sebagai *brand ambassador* (femaledaily.com, 2023). Alasan Scarlett Whitening memilih EXO karena adanya unsur kepopuleritasan dan kesesuaian *endorser* dengan produk yang dipromosikan.

EXO dikenal sebagai sosok selebriti asal Korea Selatan atau idol grup k-pop yang terdiri dari 8 anggota, mereka berprestasi di bidang seni musik, memiliki penampilan yang menarik dan sangat terkenal. Sebagai *endorser*, upaya yang dilakukan EXO diantaranya mengikuti beberapa *event* yang diselenggarakan Scarlett Whitening dan sering tampil pada konten media sosial Scarlett Whitening. Di Indonesia, EXO memiliki jumlah penggemar yang terbilang banyak, maka tidak menutup kemungkinan EXO dapat mempengaruhi banyak konsumen khususnya dari kalangan penggemar untuk membeli produk yang mereka promosikan serta bertujuan menciptakan persepsi positif dari konsumen mengenai Scarlett Whitening sebagai *brand* kosmetik yang berkredibilitas tinggi (femaledaily.com, 2023). *Celebrity Endorser* pada Scarlett Whitening yang mempunyai kredibilitas yang tinggi di masyarakat juga merupakan strategi dalam membentuk kredibilitas merek, hal tersebut dibuktikan dengan tayangan iklan berulang menggunakan *endorser* di media sosial yang menekankan pada merek.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dijelaskan, maka perlu adanya penelitian mengenai “**Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Anggota Grup Facebook Scarlett Whitening)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.
2. Bagaimana gambaran *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.

3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *Celebrity Endorser* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.
2. Mengetahui gambaran *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.
3. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu *marketing management* pada industri kosmetik khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam aspek praktis yaitu bagi industri kosmetik khususnya bagi Scarlett Whitening dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*.