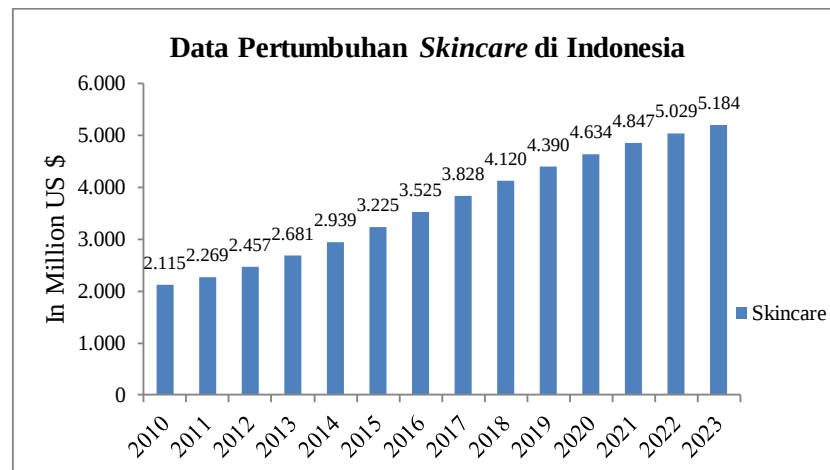


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan internet dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat signifikan jauh lebih baik yang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Sama halnya di dunia ekonomi, bisnis kosmetik yang saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas bagi manusia baik wanita maupun pria. Berikut data pertumbuhan *skincare* Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah :



Gambar 1.1
Data Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia
Sumber : technobusiness.id

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa pasar *skincare* Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2018, pasar *skincare* di Indonesia mencapai total nilai sebesar \$4,120 miliar, kemudian meningkat menjadi \$4,390 miliar pada tahun 2019, dan mencapai \$4,634 miliar pada tahun

2020. Pada tahun 2021, pertumbuhan *skincare* mencapai angka sebesar \$4,847 miliar, dan pada tahun 2022, mencapai \$5,029 miliar.

Menurut laporan dari (cekindo.com) tentang pertumbuhan *skincare* di Indonesia, peningkatan ini berlangsung secara terus-menerus, termasuk dalam kategori kosmetik, *hair care* dan lainnya yang meningkat dengan pesat karena tingginya permintaan dari wanita di Indonesia saat ini. Proyeksi pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2023, memberikan peluang bagi terciptanya inovasi dan terobosan baru dalam industri pasar *skincare* Indonesia.

Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan produk perawatan dan kecantikan ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk membuka perusahaan perawatan dan kecantikan. Juga tingginya permintaan produk tersebut oleh konsumen, membuat perusahaan harus tetap kompetitif dalam menciptakan suatu produk dengan efektif dan efisien agar dapat mempertahankan konsumen Roshan (2019 hlm 5164).

Dari banyaknya brand kosmetik yang ada di Indonesia salah satunya adalah *scarlett whitening* yang banyak di gemari oleh kalangan wanita di Indonesia. Berdasarkan website resmi *scarlettwhitening.com*, *scarlett whitening* adalah perusahaan lokal yang sudah ada sejak 2017 dan perusahaan ini milik pengusaha muda atau aktris Felicya Angelista. Produk *scarlett whitening* di produksi oleh PT. Motto Berangin Abadi yang ada di Jawa Barat.

Scarlett whitening bisa banyak digemari oleh kalangan wanita karena produk yang berkualitas dan ramah di kantong. *Scarlett whitening* juga telah

memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal dari MUI dengan mengeluarkan produk *skin care* dan *body care* sehingga aman digunakan di semua jenis kulit.

Produk *scarlett whitening* saat ini memiliki jumlah pengikut di Instagram 5,6 juta, 3,8 juta di official akun Tiktok, dan juga sudah mempunyai layanan di e-commerce yaitu Shoope Mall dengan pengikut 4,3 Juta. Manfaat dari produk *scarlett* yaitu jika digunakan secara rutin dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan, dan meratakan warna kulit dengan ampuh karena memiliki kandungan glutathione yang merupakan antioksidan terbaik, dan membantu melindungi kulit saat melakukan aktivitas di luar rumah seperti polusi asap kendaraan, debu, dan paparan sinar matahari secara langsung yang dapat membuat kulit menjadi iritasi dan kusam, untuk melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara maksimal diperlukan perawatan dari luar tubuh.

Dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari beberapa alternatif, yang selanjutnya tercipta suatu keputusan pembelian Hasbullah (2020 hlm 15).

Tabel 1.1
Data Penjualan Brand Skincare Lokal 2021-2022

No.	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan / Penurunan (%)
		2021	2022	
1.	<i>Whitelab</i>	3.1	25.3	716%
2.	<i>Somethinc</i>	8.1	53.2	556%
3.	<i>Avoskin</i>	5.9	28.0	374%
4.	<i>Scarlett</i>	17.7	40.9	131%
5.	<i>Ms.Glow</i>	38.5	29.4	23%

Sumber : compas.com (diolah kembali)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa 80% brand skincare lokal mengalami kenaikan yang signifikan kecuali *Ms. Glow* yang mengalami penurunan sebanyak 23%. Dari kenaikan yang terjadi dalam jangka perbedaan satu tahun *scarlett* mengalami kenaikan sebanyak 131%, *somehinc* mencapai kenaikan sebanyak 556% dan *whitelab* yang mencapai kenaikan sebanyak 716% dalam jangka waktu satu tahun. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh *scarlett* dalam mempertahankan penjualan yang meningkat juga di tahun kedepannya dengan improvisasi dalam menjalankan strategi-strategi promosi untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk, salah satu faktor yang sedang *trend* saat ini digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan *endorsement*.

Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran agar individu tersebut mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada individu lain agar membeli produk dari bisnis seseorang, dengan cara memposting berbentuk foto ataupun video di media sosial *endorser* tersebut menurut Putu (2022 hlm 147). Shimp dalam Adhitya (2023 hlm 256) berpendapat dalam iklan, *endorsement* merujuk pada dukungan yang secara terang-terangan digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, baik melalui partisipasi selebriti maupun influencer non-selebriti.

Banyak pelaku usaha bisnis menggunakan *endorsement* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan berikut beberapa *brand* lokal yang menggunakan strategi *endorsement* dalam menjalankan bisnis kecantikan :

Tabel 1.2
Daftar *Brand* Lokal yang Menggunakan Selebritis Sebagai *Endorsement*

No.	Daftar <i>Brand</i> Lokal yang Menggunakan Selebritis Sebagai <i>Endorsement</i>				
	Produk	Selebritis Luar Negri		Selebritis Dalam Negri	
1	<i>Somethinc</i>	NCT Dream	Han So Hee	1. Vidi Aldiano 2. Tasya Farasya	1. Prince 2. Livy Renata
2	<i>Scarlett</i>	Twice	Soong Joong Ki	1. Agnez Mo 2. Ria Ricis	1. Rossa 2. Sandra Dewi
3	<i>Ms. Glow</i>	Cha Eun Woo		1. Sarwendah 2. Luna Maya	1. Nagita slavina 2. Fuji
4	<i>Avoskin</i>	Park Hyung Sik		1. Paola Serena 2. Aurora Manda	1. Tasya Syayed 2. Refal Hady
5	<i>Whitelab</i>	Oh Sehun Exo		1. Rangga Azof 2. Haico Van der	1. Bunga Citra .L 2. Aurelie

Sumber :Official akun instagram *brand* lokal

Produk *brand* dalam negri *mengendorse* selebritis dan *public figure* dengan harapan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan rasa keterhubungan emosional antara selebritis dan produk yang ditawarkan juga harapan agar dapat mencapai pangsa pasar secara global. Dimana mereka adalah selebritis dengan pengaruh besar dan reputasi baik pengikut yang hampir rata rata di dominasi oleh wanita.

Menggunakan selebriti sebagai *endorser* ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, juga untuk mewakili kepribadian merek yang dikenakan dan mencakup target untuk tertarik membeli Prasojo (2019 hlm 18).

Dalam menjalankan usaha bisnis tentunya kita tidak hanya berpatokan menjalankan satu strategi pemasaran saja, banyak strategi lain yang dapat kita

pilih dari segi kecocokan dan bisa sejalan dengan strategi kita yang lain seperti contohnya *brand awareness*. Menurut Keller dalam Juliana (2019 hlm 13) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang mengenal dan mengingat merek dari produk yang dilihatnya, dan menjadi dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek berperan penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, karena konsumen akan memilih produk yang terjamin kualitasnya.

Selanjutnya penulis melakukan pra survey secara langsung kepada mahasiswa FEB UMSU dengan beberapa pernyataan yang diberikan kepada mahasiswa dan hasil yang didapatkan penulis dari 3 variabel yang menjadi acuan dalam penulisan seperti *endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian seperti yang tertera pada tabel-tabel berikut :

Tabel 1.3
Pra Survey untuk Variabel *Endorsement* Pada Mahasiswa FEB UMSU

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya (%)	Tidak (%)	Ya	Tidak
1.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk tersebut.	80%	20%	24	6
2.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat diterima konsumen.	40%	60%	12	18
3.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut.	65,8%	34,2%	20	10
4.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.	36,7%	63,3%	11	19

Dari tabel 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang responden pada pra survey mengenai variabel *endorsement* menyatakan bahwa :

1. Mahasiswa FEB UMSU merasa *endorser Scarlett Whitening* mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk dengan jumlah presentase 80% “Ya” dan 20% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 24 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa *endorser* produk *scarlett* mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk. Sedangkan, sebanyak 6 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.
2. Mahasiswa FEB UMSU merasa *endorser Scarlett Whitening* jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat diterima konsumen dengan jumlah presentase 63% “Tidak” dan 36,7% menjawab “Ya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 19 mahasiswa memilih jawaban “Tidak” merasa *endorser* produk *scarlett* masih ada yang tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk tersebut. Sedangkan, sebanyak 11 mahasiswa memilih jawaban “Ya”.
3. Mahasiswa FEB UMSU merasa *endorser Scarlett Whitening* memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut dengan jumlah presentase 65,8% “Ya” dan 34,2% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 20 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa *endorser* produk *Scarlett* mempunyai daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut. Sedangkan, sebanyak 10 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

4. Mahasiswa FEB UMSU merasa *endorser Scarlett Whitening* mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan jumlah presentase 69,2% “Tidak” dan 30,8% menjawab “Ya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 21 mahasiswa memilih jawaban “Tidak” merasa *endorser* produk *scarlett* kurang mampu dalam meyakinkan konsumen produk tersebut. Sedangkan, sebanyak 6 mahasiswa memilih jawaban “Ya”.

Tabel 1.4
Pra Survey untuk Variabel *Brand Awareness* Pada Mahasiswa FEB UMSU

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya (%)	Tidak (%)	Ya	Tidak
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan produk <i>skincare</i> , <i>Scarlett Whitening</i> adalah produk yang pertama kali muncul dalam benak saya.	100%	0%	30	0
2.	Karakteristik dari produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tertentu.	73,3%	26,7%	22	8
3.	Saya memikirkan produk <i>Scarlett Whitening</i> ketika menggunakan produk lain.	43,3%	56,6%	13	17
4.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> .	90%	10%	27	3
5.	Saya menyadari produk <i>Scarlett Whitening</i> karena banyak iklan yang muncul di sosial media.	93,3%	6,7%	28	2

Dari tabel 1.4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang responden pada pra survey mengenai variabel *brand awareness* menyatakan bahwa :

1. Mahasiswa FEB UMSU merasa jika diminta menyebutkan produk *skincare*, *Scarlett Whitening* adalah yang pertama kali muncul dalam benak dengan

jumlah presentase 100% “Ya” dan 0% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 30 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa produk *Scarlett Whitening* adalah yang pertama kali muncul dalam benak jika diminta untuk menyebutkan produk *skincare*. Sedangkan, sebanyak 0 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

2. Mahasiswa FEB UMSU merasa karakteristik dari produk *Scarlett Whitening* mempunyai ciri khas tertentu dengan jumlah presentase 73,3% “Tidak” dan 26,7% menjawab “Ya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 22 mahasiswa memilih jawaban “Tidak” merasa *Scarlett Whitening* masih kurang dalam memberikan ciri khas untuk produknya. Sedangkan, sebanyak 8 mahasiswa memilih jawaban “Ya”.
3. Mahasiswa FEB UMSU merasa masih memikirkan produk *Scarlett Whitening* ketika menggunakan produk lain dengan jumlah presentase 56,6% “Tidak” dan 43,3% menjawab “Ya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 17 mahasiswa memilih jawaban “Tidak” merasa tidak memikirkan *Scarlett Whitening* saat menggunakan produk lain. Sedangkan, sebanyak 13 mahasiswa memilih jawaban “Ya”.
4. Mahasiswa FEB UMSU merasa memiliki pengetahuan tentang produk *Scarlett Whitening* dengan jumlah presentase 90% “Ya” dan 10% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 27 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa memiliki pengetahuan tentang produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan, sebanyak 3 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

5. Mahasiswa FEB UMSU merasa menyadari produk *Scarlett Whitening* karena banyak iklan yang muncul di sosial media dengan jumlah presentase 93,3% “Ya” dan 6,7% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 28 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa menyadari produk *Scarlett Whitening* karena banyak iklan yang muncul di sosial media, sebanyak 2 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

Tabel 1.5
Pra Survey untuk Variabel Keputusan Pembelian Pada Masiswa FEB UMSU

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya (%)	Tidak (%)	Ya	Tidak
1.	Saya memutuskan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena <i>endorser</i> amanah dan dapat dipercaya.	60%	40%	18	12
2.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena di promosikan oleh <i>endorser</i> .	36,7	63,3	11	19
3.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dengan waktu yang relatif singkat karena pengetahuan saya tentang produk.	83,3	16,7	25	5
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membandingkan dengan produk lain.	90%	10%	27	3

Dari tabel 1.5 di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang responden pada pra survey mengenai variabel keputusan pembelian menyatakan bahwa :

1. Mahasiswa FEB UMSU merasa memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* karena *endorser* amanah dan dapat dipercaya dengan jumlah presentase 60% “Ya” dan 40% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan

bahwa sebanyak 18 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa membeli produk *Scarlett* karena *endorser* amanah dan dapat di percaya. Sedangkan, sebanyak 12 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

2. Mahasiswa FEB UMSU merasa membeli produk *Scarlett Whitening* karena di promosikan oleh *endorser* dengan jumlah presentase 63,3% “Tidak” dan 36,7% menjawab “Ya”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 19 mahasiswa memilih jawaban “Tidak” merasa membeli *Scarlett* karena keinginan sendiri bukan karena dipromosikan oleh *endorser*. Sedangkan, sebanyak 11 mahasiswa memilih jawaban “Ya”.
3. Mahasiswa FEB UMSU merasa membeli produk *Scarlett Whitening* dengan waktu yang relatif singkat karena pengetahuannya akan produk tersebut dengan jumlah presentase 83,3% “Ya” dan 16,7% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 25 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa membeli produk *Scarlett* dengan waktu yang relatif singkat karena pengetahuannya akan produk tersebut cukup. Sedangkan, sebanyak 5 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.
4. Mahasiswa FEB UMSU merasa memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* setelah membandingkan dengan produk lain dengan jumlah presentase 90% “Ya” dan 10% menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 27 mahasiswa memilih jawaban “Ya” merasa sudah membandingkan produk *Scarlett Whitening* dengan produk lain sebelum

memutuskan pembelian. Sedangkan, sebanyak 3 mahasiswa memilih jawaban “Tidak”.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Pertumbuhan pasar *skincare* yang pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand skincare* lokal.
2. Banyak produk *skin care* menggunakan endorsement sebagai cara membangun nama brand yang kuat dan mudah diingat.
3. *Endorser* produk *scarlett* masih ada yang tidak jujur dalam menyampaikan informasi.
4. *Endorser scarlett* masih ada yang tidak mampu meyakinkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
5. Terdapat mahasiswa yang tidak memikirkan produk *scarlett* ketika menggunakan produk lain.
6. Terdapat mahasiswa yang membeli produk *scarlett* atas keinginan sendiri bukan karena *endorser*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Endorsement* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU ?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU ?
3. Apakah *Endorsement* dan *Brand Awareness* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya mengenai pengaruh *endorsement* dan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening yang studi kasusnya pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU

3. Untuk mengetahui apakah *Endorsement* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU

1.6 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dalam penelitian terhadap keputusan pembelian pada suatu produk serta mengasah kemampuan dalam menganalisis masalah dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Strata-1.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang dapat dijadikan saran dalam pengambilan keputusan dan memberikan informasi yang berguna bagi produk *scarlett whitening*.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Manajemen serta menjadikan penelitian ini sebagai kajian ilmu dan bahan bacaan untuk mahasiswa Universitas Potensi Utama.

- d. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya dan dapat dikembangkan lagi menjadi penelitian yang lebih sempurna untuk kedepannya.