

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini semakin selektif dan industri menyusun program ataupun kebijakan untuk memuaskan konsumen dengan menciptakan berbagai produk yang menunjukkan keunggulan, kualitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Benowati & Purba, 2020). Oleh karena itu pemasaran yang baik akan mampu menarik konsumen sehingga dapat memiliki minat beli atas produk atau jasa yang ditawarkan.

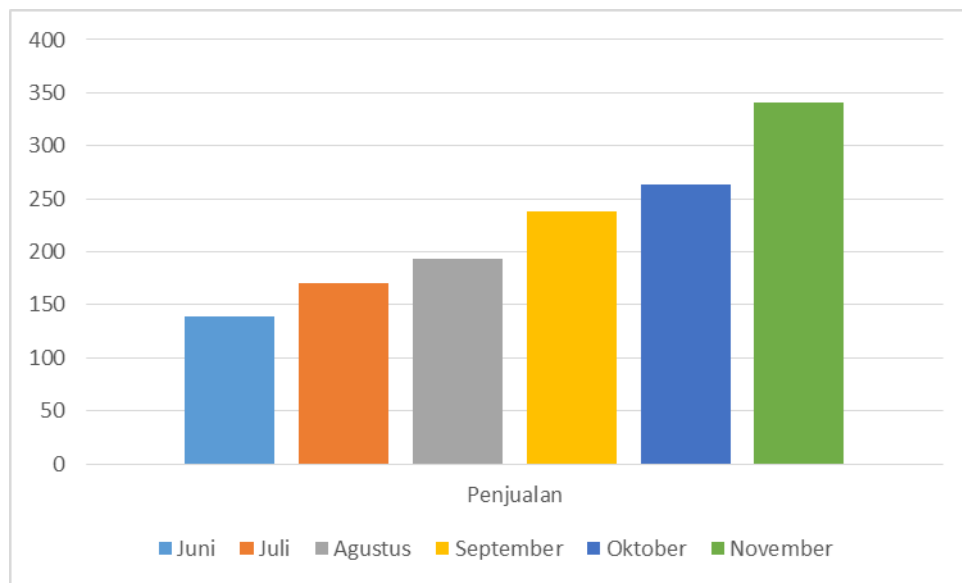
Minat beli adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita 2017). Minat beli (*buying interest*) merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Ramlawati & Lusyana, 2020). Menurut Rosdiana dkk (2019) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau keinginan hal tertentu. Jika seseorang menginginkan suatu produk dan tertarik untuk mendapatkannya, mereka akan berusaha untuk membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi. Hal ini menimbulkan minat beli ketika seseorang senang dan merasa puas ketika ketika membeli barang atau jasa (Swastha & Irawan 2001). Minat beli yang ada di dalam diri konsumen sangat penting dalam pemasaran. Kemauan membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang menjadi dasar dari keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016) minat konsumen merupakan seberapa besar kemungkinan atau peluang konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Jalilvand (2013) menyatakan minat pembelian adalah faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang

menimbulkan motivasi untuk kemungkinan konsumen membeli produk dimasa depan. Minat konsumen meningkat dengan adanya suatu motif berdasarkan atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan menggunakan produk. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang akan menarik konsumen yang tertarik meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, strategi penjualan yang tepat sangat penting bagi perusahaan dan menjadi prioritas utama bagi kelangsungan bisnis penjualan perusahaan (Tjiptono, 2004).

Di era globalisasi saat ini dengan berkembangnya IPTEK, memudahkan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut adalah akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan, dimana sekarang ini dituntut untuk memperhatikan penampilan, tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan wajah dan tubuh. Oleh sebab itu perempuan membutuhkan produk perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan kegunaan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk kecantikan perlu mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen tersebut agar perusahaan dapat mempertimbangkan dan memenangkan persaingan antara perusahaan serupa, ada beberapa jenis produk kecantikan yang diperdagangkan di Indonesia saat ini. Salah satu perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening (Putri & Ismayanto, 2021).

Scarlett whitening adalah produk perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening keluaran produk PT Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah diuji klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk dalam kategori; perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Serta mengandung *glutathione* dan vitamin E yang sangat cocok untuk kulit yang lebih cerah dan sehat, sehingga fokus pada berbagai produk perawatan mencerahkan kulit pada wajah dan tubuh.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden masyarakat di Gombang yang ternyata kepopuleran dan semakin meningkatnya peminat produk Scarlett ini juga terjadi pada masyarakat di Gombang. Dapat dilihat dari data penjualan di bulan Juni sampai dengan November 2021 produk dari Scarlett Whitening di salah satu toko kosmetik yang baru buka di pertengahan tahun 2021 di Gombang yakni sebagai berikut.



Sumber : Toko Gallery Skincare

Gambar 1. Data Penjualan

Dari data penjualan produk scarlett selama 6 bulan menunjukkan bahwa adanya kenaikan penjualan yang signifikan sejak bulan Juni sampai November. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk scarlett dan memiliki antusias minat beli yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga perlu diteliti variabel yang akan berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor *brand image*, Menurut Ferrinadewi (2008) menyatakan *brand image* itu sendiri merupakan kesadaran merek yang mencerminkan ingatan akan asosiasi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* juga merupakan konsep yang dibuat oleh konsumen untuk alasan subjektif dan perasaan pribadi. Dengan adanya merek merupakan bagian terpenting dari keberhasilan pemasaran karena mereka menggunakan

nama, istilah, desain, symbol dan fitur lain untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Hal ini terbukti dari penelitian Manula & Akbar (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian Ramlawati & Lusyana (2020) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal yang sama dibuktikan oleh Santoso, Erdiansyah & Pribadi (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun ada perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini didukung dengan hasil penelitian Cece (2015). Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rusno (2019) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *celebrity endorser*. Menurut Wiryawan dan Pratiwi (2009) *celebrity* banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebriti memiliki kekuatan karena menjadi idola banyak orang. *Celebrity endorser* merupakan pendukung dalam suatu produk yang dilakukan melalui promosi dengan memakai bintang TV, pelaku film, semua atlet terkemuka dalam setiap iklan, baik dimajalah, maupun radio (Shimp dan Afrini, 2016). Strategi periklanan *celebrity* ternama dilakukan oleh produsen scarlett whitening . Untuk meningkatkan citra merek ,Scarlett whitening meluncurkan iklan yang dibintangi oleh *Song Joongki* , terpilih sebagai *celebrity endorser* karena aktingnya yang menawan dan penampilannya dapat menginspirasi generasi muda Indonesia. Hal ini terbukti dari penelitian Suhardi & Irmayanti (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian Iwan & Nainggolan (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Yusron dkk (2019) menunjukkan hal yang sama yaitu bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Namun ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi dkk (2020)

menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain *brand image* dan *celebrity endorser*, media sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi minat beli. Hakikatnya media sosial adalah suatu teknologi yang berbasis internet yang difasilitasi dengan percakapan. Perbedaan dengan aplikasi Web tradisional adalah terdapat pada *platform* berupa; contoh *upload*, *media sharing*, *networking*, *content creation*, *bookmarking* dan *conversing* (Tjiptono, 2015). Media sosial adalah label teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (B.K.Lewis, 2010). Di era digital yang ditandai dengan aktifnya pengguna internet dan media sosial di masyarakat Indonesia, media sosial menjadi penting sebagai saluran terpopuler bagi para pengusaha untuk mengiklankan produknya. Salah satu cara scarlett whitening mempromosikan produknya di media sosial adalah instagram dengan menggunakan *celebrity endorser* terkemuka yang sangat menarik dan gaya beriklan di media sosial sangat indah dan beragam. Hal ini terbukti dari penelitian Geraldine & Susanti (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli, hasil penelitian Marwani & Maulana (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan sejalan dengan penelitian Hutapea & Rubiyanti (2019) dimana media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Usman & Yuwandara (2020) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image Celebrity Endorser* dan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Konsumen di Gombang Kabupaten Kebumen.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu adanya minat beli produk Scarlett yang sudah baik terlihat dari penjualan yang semakin meningkat serta adanya perbedaan hasil penelitian *brand image*, *celebrity endorser*, dan media sosial terhadap minat beli, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett pada konsumen di Gombang Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett pada konsumen di Gombang Kabupaten Kebumen?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett pada konsumen di Gombang Kabupaten Kebumen?

C. Pembatasan Masalah

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk variabel minat beli sebagai variabel dependen. Variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan media sosial sebagai variabel independen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett di Gombang. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2022.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk scarlett
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk scarlett
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk scarlett

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna:

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *celebrity endorser* dan media sosial terhadap minat beli produk Scarlett.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan media sosial terhadap minat beli produk scarlett. Serta menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.