

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa kini Indonesia dapat dikatakan tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan tingkatan yang begitu cepat pada berbagai bidang, salah satunya adalah industri kecantikan. Perkembangan dan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia di bidang produk kecantikan mencakup banyak jenis perawatan kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dalam Zilingo (2022), Industri kecantikan merupakan industri yang berkembang seiring berjalannya waktu. Seiring dengan upaya setiap perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan mengembangkan bisnis kecantikan mereka, terjadi persaingan sengit antar perusahaan sejenis. Persaingan ini ditujukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk memperluas jangkauan pasar.

Ketatnya persaingan di industri kecantikan disebabkan banyaknya perempuan Indonesia yang membeli produk perawatan kulit dan kosmetik lokal. Persaingan usaha yang semakin ketat memberikan tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku ekonomi tersebut. Perusahaan yang cerdas memulai dengan berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, memanfaatkan seluruh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk yang telah ada terlebih dahulu pada sebuah industri produk perawatan kulit dan kosmetik lokal. Saat ini bisnis kecantikan menjadi usaha yang

sangat baik, karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari pada setiap wanita Indonesia. Kecantikan merupakan keistimewaan yang dimiliki pada setiap masing-masing wanita agar penampilan mereka menjadi standar dari banyak wanita lainnya agar bisa tampak memikat beserta cantik untuk dilihat orang lainnya.

Untuk standar kecantikan dari masing-masing orang condong mengalami perubahan dan sifatnya ialah relatif tergantung sudut pandang masing-masing orang. Menurut Ashad Kusuma Djaya (2007), kecantikan adalah keseluruhan yang meliputi dimensi fisik beserta dimensi mental maupun kepribadiannya (*inner beauty*) menurut pengukuran standar, dan dengan menyeluruh bahwasannya kecantikan yang sejati adalah yang akan tampak. Penilaian kecantikan ini menciptakan sesuatu yang baru dengan mengukur wajah, tubuh, dan kepribadian wanita yang dianggap memenuhi kriteria oleh kebanyakan orang.

Pada masa sekarang kebanyakan wanita memerlukan produk kecantikan, dimana pada setiap bulannya maupun setiap tahunnya mereka menggunakan uang mereka agar dapat berbelanja sebuah produk kecantikan yang akan membuat mereka terlihat menarik dan istimewa. Para generasi milenial memiliki perhatian yang besar mengenai kecantikan, terutama mengenai kecantikan kulit tubuh mereka. Penyinaran matahari pada orang yang sering berada di luar ruangan dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, kering, dan gelap. Oleh karena itu, mereka perlu melakukan upaya untuk menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap lembut, sehat, dan cerah putih. Agar dapat mencapai hal itu, caranya yaitu lewat memakai produk kecantikan. Adanya berbagai produk kecantikan yaitu materi atau barang yang digunakan untuk merawat kulit tubuh yang tidak sehat.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk kecantikan dalam berbagai jenis produk dan desain. Meningkatnya minat terhadap kategori perawatan tubuh dan kulit disebabkan oleh pesatnya ekspansi industri yang memproduksi produk-produk tersebut. Sudah jelas bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli produknya memengaruhi keberhasilan bisnis dalam menjual produknya. Menurut Kotler (2012), konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan merek yang ditawarkan. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2014), tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar membeli produk. Perusahaan yang ingin mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar harus mempertimbangkan faktor-faktor ini.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan. Konsumen sering menceritakan pengalaman mereka menggunakan suatu merek atau produk kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, menurut Priansa (2017). Salah satu contohnya adalah "*word of mouth*", yang melibatkan konsumen yang memberikan informasi dan merekomendasikan suatu merek atau produk kepada orang lain. "*Word Of Mouth*" ikut bisa dialami karena adanya pertukaran informasi sosial yang didapat dari berbagai hal yang untuk digunakan memperoleh berita atau menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk yang dijual atau yang di beli pada salah satu pelanggan tersebut.

Dari adanya kedua faktor tersebut yang salah satunya strategi yang sering diterapkan atau digunakan oleh perusahaan dan pengusaha saat ini adalah dengan menggunakan jasa iklan *endorsement* yang dilakukan oleh para *selebritis*. Menurut Suryadi (2016), *Endorser* adalah suatu simbol atau sering disebut sumber menyampaikan pesan secara langsung dan memperkenalkan produk dan jasa dalam kegiatan promosi untuk secara efektif mendukung penyebaran pesan tentang produk. Promosi *Endorser* memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan ataupun pebisnis karena konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah mengetahui produk atau brand yang dimiliki perusahaan dengan dilakukannya strategi yang dipromosikan oleh *celebrity*. Pada saat ini berbagai jenis produk kecantikan pun bermunculan dari mulai dari *body lotion*, kemudian ada *toner*, *sunscreen*, *serum*, *body scrub*, *moisturizing cream*, *lipstick*, *eyeliner*, serta krim pemutih wajah yang lain-lainnya. Produk kecantikan ini mempunyai khasiat beserta fungsi yang berbeda-beda bergantung pada masalah kulit yang dimiliki setiap orang. Oleh karena itu, banyak sekali produk dan merek yang berbeda dan unik yang telah diproduksi, dibeli dan dijual di pasaran. Sebab, banyak orang menghabiskan waktu mereka di dalam rumah tanpa riasan.

Beberapa tahun terakhir ini produk perawatan kulit merek lokal tidak henti bermunculan maupun mengeluarkan inovasi terbaru serta tidak henti mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat. Persoalan ini mungkin dipengaruhi oleh kualitasnya yang baik bisa menyaingi produk perawatan yang didatangkan oleh luar negeri. Menurut Handoko (2002), kualitas produk merujuk pada kondisi produk yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang

telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2008) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam posisi pemasaran merek dan dapat memengaruhi kinerja serta layanan produk. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki korelasi erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan ketika mereka memilih suatu produk atau merek tertentu. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek yang mereka gunakan cenderung akan mempertahankan pembelian produk tersebut dan bahkan memberitahukan orang lain tentang pengalaman positif yang mereka alami.

Produk dianggap berkualitas apabila dapat memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh merek atau produk. Dengan pandangan di atas, kesadaran masyarakat terhadap penampilan semakin tinggi. Oleh karena itu, produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan manfaat akan cukup kuat bersaing memperebutkan pangsa pasar serupa. Berikut ini adalah beberapa brand produk *skincare* lokal terlaris dan terkemuka pada sebagian penduduk tanah air melalui setiap total penjualannya ditampilkan dengan wujud:

**Gambar 1.1**

### **Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021**



(Sumber : *Compas.co.id*)

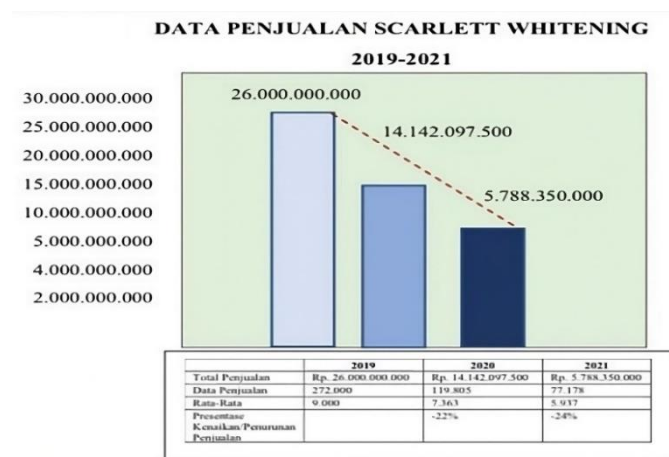
*E-commerce* berhasil memperoleh penjualan produk MS Glow senilai Rp. 38,5 miliar pada tahun 2021, menjadikannya salah satu produk lokal yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Merek Scarlett Whitening menempati posisi kedua, di bawah merek MS Glow. Persoalan tersebut dapat dimengerti sebab Scarlett Whitening termasuk ke produk baru dalam lingkup industri kecantikan beserta perawatan tubuh. Menurut laporan berita di [Compas.co.id](http://Compas.co.id), dari tanggal 1 hingga 18 Februari 2021, penjualan merek perawatan kulit lokal terlaris mencapai 91,22 miliar, dengan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2021 mencapai 17,7 miliar. Produk milik selebriti Indonesia Felicya Angelista. Scarlett Whitening diluncurkan di negara ini pada akhir tahun 2017 dan mendapat izin dari BPOM yang berfokus pada perawatan wajah dan tubuh, dan aman dipakai dalam keseharian.

Terlaksananya penelitian ini terhadap sebuah produk perawatan yang berupa *Scarlett Whitening* dimana termasuk produk kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dengan tiga kategori produk lama dan satu produk baru yang diluncurkan tahun ini, mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, serta produk terbaru yaitu parfum. Produk perawatan wajah meliputi "*facial wash, moisturizer, mask, night cream, sunscreen, toner, oily, day cream, eye cream, peeling, shower scrub*, dan *facial serum*, serta berbagai produk perawatan badan yang tersusun oleh *body cream, body scrub*, lalu ada *body lotion*, juga ada *body serum*, sementara itu bagi produk yang berupa perawatan rambut tersusun oleh *shampoo* beserta *conditioner*". Berlandaskan data [compass.co.id](http://compass.co.id) tahun 2021, Scarlett Whitening sudah sanggup bersaing melalui produk yang

semacamnya yang sedari awal telah lama dipasarkan. Ditampilkan disini data akumulasi dari total Scarlett Whitening saat di 2019-2021 berhasil terjual, yaitu berupa:

**Gambar 1.2**

**Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019 – 2021**



(Sumber : *Compas.co.id*)

Berlandaskan atas gambar 1.2 tadi, dari data penjualan yang dimiliki Scarlett Whitening tahun 2019 – 2021 yang dipaparkan dalam *platform Compas*, bisa disimpulkan bahwasanya Scarlett Whitening mempunyai tingkatan penjualan tinggi pada tahun 2019. Hal tersebut menampilkan potensi *brand* Scarlett Whitening dalam industri kecantikan karena berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 56,6% dengan total penjualan sebesar 26 miliar di tahun 2019. Namun, dalam tahun 2020, tingkat dalam terjualnya Scarlett Whitening terjadi suatu penurunan dengan begitu signifikan yaitu sejumlah menjadi 30,8% dengan total penjualan sebesar 14,1 miliar. Bahkan, pada tahun 2021, terjadi penurunan penjualan sebesar 12,6% dengan total penjualan sebesar 5,7 miliar. Hal ini

menandakan bahwa perlu dilakukan evaluasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk memperbaiki penjualan Scarlett Whitening.

Berdasarkan observasi yang dilakukan akhir-akhir ini terbilang sangat banyak masyarakat yang berdiskusi serta mengulas mengenai *Scarlett Whitening* sebab produk *Scarlett Whitening* memberikan dampak positif bagi masyarakat yang merasa sangat puas dengan produk tersebut karena membawa efek positif pemutih kulit instan. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk *Scarlett Whitening*, kini tidak sedikit *Scarlett Whitening* yang ditemukan pada *e-commerce* dan berbagai toko kecantikan. Terbukti produk *Scarlett Whitening* menjadi brand *skincare* yang paling laris pada *e-commerce*. Berikut ini adalah hasil riset *Compas.co.id* beberapa brand produk *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* pada kalangan masyarakat Indonesia, adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**

**Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022**



(Sumber : *Compas.co.id*)

Pada grafik data di atas, Gambar 1.3 merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* tahun 2022, produk *Somethinc* menduduki posisi pertama di Rp. 53,2 miliar, sedangkan produk *Scarlett Whitening* sendiri berada di posisi yang sama seperti tahun 2021, tepatnya di posisi kedua dengan Rp 40,9 Miliar setelah produk

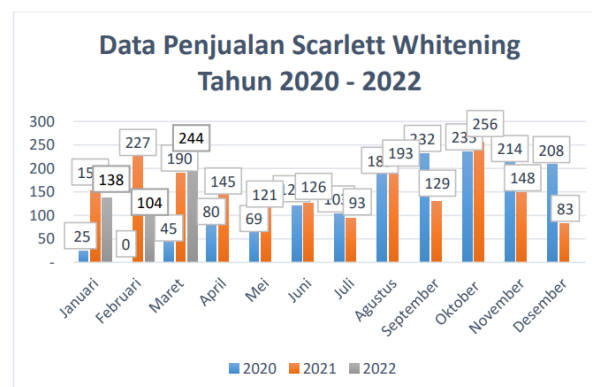


*Somethinc*, sedangkan produk *MS Glow* berada di peringkat bawah produk *Scarlett Whitening*, disusul produk lainnya seperti “*Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina* beserta *Bio Beauty Lab*”. Melalui hasil pencarian di *Compas.co.id* tanggal 1 November 2022 di antara bulan April hingga Juni 2022 membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* masih banyak dicari oleh konsumen atau pelanggan tanah air.

Dengan adanya pernyataan diatas produk *Scarlett Whitening* membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* sangat diburu banyak masyarakat Indonesia dengan mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi dibandingkan pada tahun 2021, peningkatan tersebut mencapai 131.07%. Selama 2 tahun ini penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan dikarenakan produk lokal pada *Scarlett Whitening* lebih terjangkau karena bahan baku yang digunakan dan proses produksi pun dilakukan di dalam negeri. Berikut data penjualan *Scarlett Whitening* pada 3 tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 – 2022, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.4**

**Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2020 - 2022**

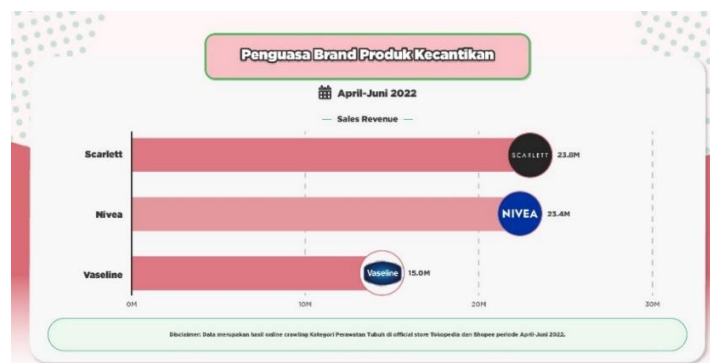


(Sumber : *Google Trends, 2022, dikelola 2022*)

Berlandaskan pada Gambar 1.4 yang dirilis oleh *Google Trends* yaitu saat tahun 2022, didapatkan grafik penjualan yang dimiliki Scarlett Whitening menunjukkan peningkatan dengan signifikan pada saat tahun 2020, yang membuat merek tersebut bertahan selama tiga tahun. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang mencolok, dari 256 produk menjadi 83 produk. Meskipun demikian, pada bulan Maret 2022, terjadi peningkatan penjualan setelah mengalami penurunan sebanyak 104 produk pada bulan Februari dan naik kembali sebanyak 244 produk pada bulan Maret. Produk Scarlett Whitening juga membuktikan dengan mengalami peningkatan pada penjualan tersebut menjadikan produk Scarlett Whitening ini termasuk ke dalam penguasa *brand* lokal pada lingkup produk kecantikan yang ada dalam negara Indonesia ini. Berikut ini adalah grafik penguasa *brand* produk kecantikan, sebagai berikut:

**Gambar 1.5**

**Data Grafik Penguasa Brand Produk Kecantikan**



(Sumber : *Compas.co.id*)

Berdasarkan data grafik pada Gambar 1.5 yang menunjukkan angka penjualan Scarlett Whitening pada peringkat pertama, terlihat bahwa merek Scarlett Whitening menempati posisi tertinggi pada periode April hingga Juni 2022 dengan

sebagai merek dominan di pasar produk kecantikan dengan pangsa pasar 11,32%. Disusul oleh Nivea di posisi kedua dengan perolehan 11,12%, dan Vaseline di posisi ketiga dengan 7,14%. *Brand* lokal Scarlett Whitening yang baru didirikan pada tahun 2017 berhasil menempatkan dirinya di peringkat teratas melampaui merek-merek internasional. Pada kuartal II tahun 2022, produk Scarlett Whitening berhasil mencatatkan penjualan sebesar lebih dari Rp 23,8 miliar. Meskipun masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil bersaing dengan merek-merek besar lainnya di industri ini. Nivea dan Vaseline menduduki peringkat tertinggi dalam hal penjualan volume produk, sedangkan dalam hal nilai transaksi, Nivea berhasil menempati peringkat kedua dengan total pendapatan Rp 23,4 miliar, diikuti oleh Vaseline dengan penjualan senilai Rp 15 miliar. Oleh karena itu, Scarlett Whitening memiliki potensi yang cukup besar pada produk kecantikan yang sejenisnya. Dengan begitu dapat diukur juga dari segi *market share* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening ini dalam meraih sebuah hasil yang memuaskan pada setiap produk mereka, terutama pada produk *Body Lotion Scarlett Whitening* menjadi salah satu top *brand* produk yang sejenisnya yang sudah lama di pasar industri kecantikan. Berikut ini adalah beberapa data *brand* produk *Body Lotion* yang mencetak *market share* di pangsa pasar Indonesia, pada tahun 2022, sebagai berikut:

Gambar 1.6

## Market Share Scarlett Whitening Pada Body Lotion



(Sumber : *Compas.co.id*)

Berdasarkan pada data Gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* dari kategori perawatan tubuh yaitu *Body Lotion* mencetak *market share* tertinggi di periode April – Juni tahun 2022 sebesar 23.4%. Kemudian produk *Vaseline* yang meraih posisi kedua setelah *Scarlett Whitening* dengan *market share* sebesar 9.0%. Selanjutnya pada posisi ketiga terdapat produk *Nivea* dengan *market share* sebesar 8.7% dan dilanjutkan oleh produk *Precious Skin*, *Dosting*, *Mimi White*, *Hb Whitening*, *Bibit Ratu Abra*, *Elicina*, *Grace* dan *Glow*. *Scarlett* memang konsisten dalam memproduksi sebuah produk agar dapat meraih *market share* yang tinggi pada setiap tahunnya, agar kebutuhan para konsumen mereka dapat terpenuhi. Felicya Angelista selaku *owner* atau pemilik dari produk *Scarlett Whitening* juga sangat mengutamakan kualitas dan keamanan produknya, dengan setiap produk pemutih kulit *Scarlett Whitening* dibuat dengan bahan-bahan terbaik untuk memberikan manfaat ganda yang dapat dirasakan secara *optimal* oleh konsumen atau *klien*. Keamanan setiap produk terjamin dengan adanya banyak kandungan pada setiap produk yang telah lolos uji BPOM sehingga aman

digunakan untuk ibu hamil dan menyusui, tidak mengandung merkuri dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

**Gambar 1.7**

**Celebrity Endorser Scarlett Whitening**



(Sumber : Official Instagram Scarlett Whitening)

Dari Gambar 1.7 di atas, terdapat banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Scarlett Whitening*, termasuk berkolaborasi dengan *Influencer* media sosial. Bermitra dengan *Influencer* media sosial sering disebut *endorsement*. *Influencer* akan mempromosikan produk *Scarlett Whitening* melalui foto atau video kreatif dengan ciri khas tersendiri pada setiap *Influencer* dengan memperkenalkan keunggulan yang dimiliki pada produk *Scarlett Whitening* kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu, *Scarlett Whitening* pun juga mempunyai strategi pemasaran *endorsement* dengan menggandeng berbagai artis tanah air untuk mempromosikan produk perawatan kulit merek *Scarlett Whitening* sebagai sarana untuk memperkenalkan brandnya dengan menggandeng selebriti mulai dari model, aktor, aktris, penyanyi, atlet, wanita dan pria. Beberapa selebritis pernah ikut mengiklankan produk perawatan kulit *body lotion Scarlett Whitening* seperti

Sarwendah Tan, Laudya Cynthia Bella, Gabriel Prince bahkan selebriti Korea Selatan seperti Song Jong Ki, *gril's group* TWICE, dan *boy group* EXO yang baru ini tahun 2023 menjadi salah satu strategi promosi *celebrity Endorsement* produk *Scarlett Whitening*. Melalui *endorser* ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening*, karena *endorser Scarlett Whitening* sudah diketahui oleh konsumen.

Melalui strategi tersebut, *Scarlett Whitening* dapat memperluas jangkauan pemasarannya agar lebih dikenal dan diketahui oleh konsumen atau pelanggan *Scarlett Whitening* yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di banding kompetitornya. Dengan hal tersebut, *celebrity endorsement* dapat sangat mempengaruhi pada setiap penjualan pada produk *body lotion Scarlett Whitening*. Berikut ini adalah beberapa data penjualan dari produk *body lotion Scarlett Whitening* terbaru tahun 2023 pada platform pembelian online *shopee*, adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.8**

**Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening sampai Oktober 2023**



(Sumber : *Scarlett Whitening Official Shop* 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas terdapat beberapa jenis atau varian *body lotion* pada Produk Scarlett Whitening seperti *Jolly Fragrance Brightening*, *Charming Fragrance Brightening*, *Happy Fragrance Brightening*, *Freshy*, *Fantasia*, *Romansa* yang masing-masingnya telah memiliki penjualan sebesar 10 ribu lebih pada platform shopee. Tidak hanya itu saja, kolaborasi *Scarlett Whitening* dengan *boy group* EXO dari Korea Selatan yang masih terbilang baru ini, juga telah memiliki penjualan diatas 1 juta penjualan *body lotion* dengan brand Scarlett Whitening pada setiap tipe *body lotion* dengan memiliki kemasan baru yang lebih praktis dan menarik konsumen atau pelanggan yang menyukai *boy group* Korea Selatan.

Temuan penelitian sebelumnya pada topik keputusan pembelian dengan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* memberikan hasil yang beragam. Hasil yang diperoleh pun bervariasi sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai topik keputusan pembelian ini. Hasil penelitian (Yanna Chirstina Marini dan Marini Lestariningsih, 2022) menampilkan bahwasannya *celebrity endorser* mempunyai suatu efek positif serta yang signifikan kepada aspek keputusan konsumen Surabaya untuk membeli kosmetik MS Glow. Sebaliknya, penelitian lain (Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati, 2022) menemukan bahwa endorser artis tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Menurut penelitian (Muhammad Novaldi et al., 2023), kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli UMKM Souvenir Pak Dj Khas Jambi. Di sisi lain, penelitian lainnya yaitu atas Ratlan Pardede serta oleh Tarcicius Yudi H.,

(2017) menemukan bahwasannya mutu produk tidaklah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan konsumen dalam berbelanja produknya. Penelitian (Rizkika Nur Arafah beserta Subali, 2023) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang untuk membeli Angkringan Cahsaiki Bekasi. Ini berbeda dengan temuan penelitian lain (Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, 2017), yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan orang untuk membeli Batik Bangkalan.

Berdasarkan *research gap* penelitian ini, dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk memecahkan masalah untuk penelitian selanjutnya dan memfokuskan penelitian pada permasalahan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Dalam penelitian tersebut, berdasarkan penelitian para peneliti, kini banyak wanita yang memahami serta memakai produk yang berfungsi dalam perawatan kulit yang berupa Scarlett Whitening. Pada jalannya penelitian ini terfokus kepada produk yang berwujud *Body Lotion* dengan brand yaitu *Scarlett Whitening*. Permasalahan tersebut terkait melalui keaslian produknya dimana konsumen menganggap itu meragukan jika tidak membeli produknya tersebut. Alasan pemilihan variabel diatas pada *Body Lotion* produk *Scarlett Whitening* adalah karena terdapat hubungan antar variabel yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Karena adanya *celebrity endorser*, maka kualitas produk dan *word of mouth* menjadi pengamatan dan pertimbangan konsumen pada mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk dengan wujud *body lotion* dari brand *Scarlett Whitening*.



Dengan demikian, latar belakang beserta suatu fenomena yang sudah diterangkan tadi, sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan pada berbagai rumusan permasalahan tadi, dengan itu tujuan yang dimiliki penelitian ini yaitu berupa :

1. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorser* kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
2. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki Kualitas Produk kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
3. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki *Word Of Mouth (WOM)* kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan berbagai tujuan dari penelitian yang sudah diterangkan diatas, dengan itu didapatkan manfaat atas dilaksanakannya penelitian ini yaitu berupa:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui adanya penelitian yang dihasilkan dimiliki harapan agar bisa dijadikan bahan referensi atau perbandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dengan berbagai manfaat pada berkembangnya ilmu dalam suatu aspek manajemen pemasaran dimana berhubungan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, beserta WOM kepada keputusan pembelian pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Terdapat harapan pada penelitian ini yaitu agar bisa digunakan oleh perusahaan terkait untuk memberikan informasi dan bahan evaluasi untuk membantu setiap pelanggan menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening untuk pembelian. Mereka juga dapat membuat keputusan tentang apa yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, misalnya yaitu *celebrity endorser*, mutu produk, beserta WOM. Selain itu, perusahaan diharapkan terus meningkatkan penjualan produk dengan memperhatikan kualitas produk.

### 1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan visi dan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini ditinjau pada keseluruhannya, maka harus dijabarkan sistematika yang menjadi suatu kerangka dalam dituliskannya skripsi ini. Susunan sistematika penulisan skripsi yaitu berupa :

#### 1. Bagian Awal Skripsi

Skripsi dimulai dengan yang pertama halaman judul, lalu halaman persetujuan, kemudian halaman susunan dewan penguji, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

#### 2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama meliputi bab dan sub bab, secara spesifik, sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Disini berisikan latar belakang permasalahannya, kemudian rumusan masalah, lalu ada tujuan penelitian, beserta keuntungan penelitian dibahas dalam bagian tersebut.

**BAB II TELAAH PUSTAKA**

Sub bagian meliputi landasan teori, kemudian ada penelitian terdahulu, hipotesis beserta model analisisnya.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Skripsi ini dibahas secara sistematis di sini. Ini mencakup metode penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diidentifikasi, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, beserta metode analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini berisi gambaran umum tentang topik penelitian, temuan, analisis model, serta terdapat pembahasan hasil penelitian.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bagian ini berisi kesimpulan, saran beserta batasan penelitian dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

**3. Bagian Akhir Skripsi**

Dibahas pada bagian akhirnya yaitu mengenai daftar pustaka, yang kemudian daftar lampirannya.