

**PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN DAN KEAHLIAN CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Dampit)

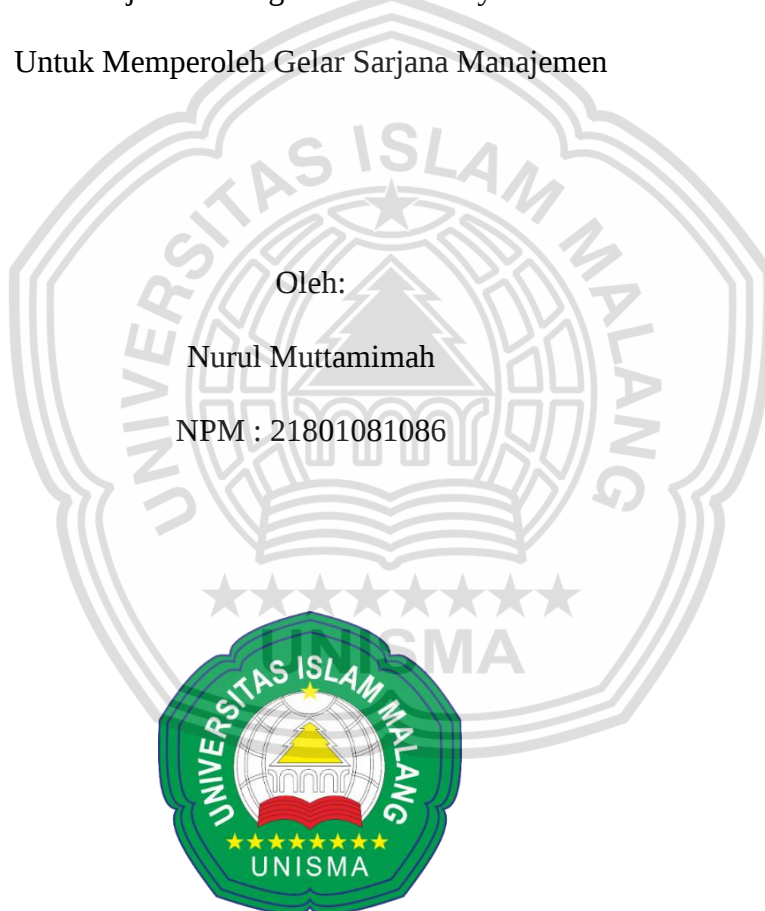
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nurul Muttamimah

NPM : 21801081086



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian accidental sampling dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dan populasi menggunakan teknik non probability sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Dampit. Jumlah responden 85 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh parsial variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of attractiveness, trust and expertise of celebrity endorsers on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. This study uses accidental sampling research using a quantitative approach. Sampling technique and population using non-probability sampling technique. Sources of data used in this study is primary data. Respondents in this study were the people of Dampit District. The number of respondents is 85 people. The analytical technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of research analysis, the variables of attractiveness, trust, and expertise have a simultaneous effect on purchasing decisions. There is a partial effect of attractiveness, trust, and expertise variables on purchasing decisions

Keywords: *Attractiveness, Trust, Expertise, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. Dalam hal ini, menjadi seorang perempuan seolah-olah dituntut untuk memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang relatif bagi masing-masing orang. Disadari atau tidak disadari, pada kenyataannya makna tentang kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini. Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari pengaruh pewacanaan industri kecantikan global. Melihat kecenderungan tersebut, maka industri kecantikan menangkap dan memanfaatkan kelemahan perempuan sebagai potensi bisnis yang menjanjikan dengan menghadirkan berbagai merek produk kecantikan. Di Indonesia pada sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat kompetitor antar pasar industri semakin kompetitif. Perusahaan semakin berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Perusahaan dalam mempromosikan produk tentunya harus memilih seseorang untuk mengiklankan merek produknya tersebut. Perusahaan biasanya memilih selebriti selaku public figure karena sepak terjang dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh sebagian banyak orang. Penggunaan

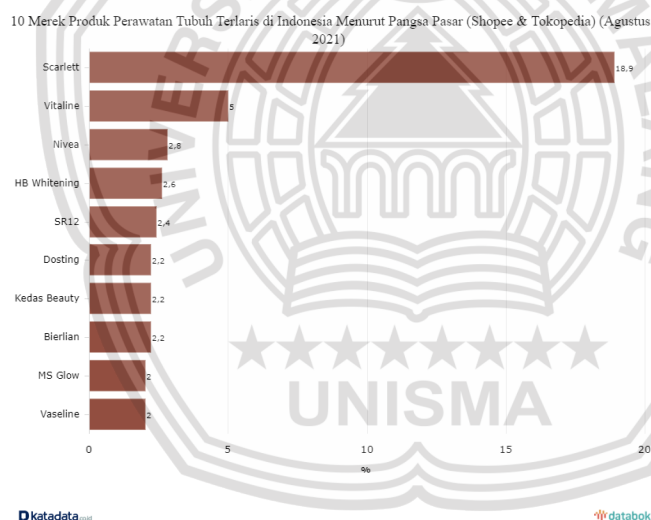
selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa yang melihat iklan tersebut. Proses periklanan (advertising) ini dikenal dengan istilah *Celebrity Endorsement*. Keterbukaan pasar menjadi penyebab produk bersaing semakin beragam, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan di antara produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nababan, 2019).

Saat ini kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilannya cukup tinggi, hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan terhadap produk kosmetik terutama pada kalangan mahasiswa. Peran mahasiswa dalam penggunaan produk kosmetik memiliki kontribusi yang cukup besar karena dalam kesehariannya mereka tidak bisa terlepas dari penggunaan kosmetik (Sumarwan, 2011). Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil (IKTA) Kemenperin mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik disebabkan karena permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Selain itu, perubahan lifestyle juga mendorong industri kosmetik di Indonesia. Hal ini seiring dengan tren di masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer. Produk kosmetik kini menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan pangsa pasar utama dari industri kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2019).

Hal tersebut menjadikan persaingan di industri kosmetik semakin kompetitif ditandai dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga konsumen harus lebih cerdas dan waspada terhadap produk kosmetik yang digunakan. Konsumen harus cerdas dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Saat ini produk kosmetik yang beredar di masyarakat sangat banyak dan beragam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening yang merupakan produk dalam negeri dan diproduksi oleh MBA Corp Worldwide. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2017 dan menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk untuk

perawatan kulit. Menurut Felicya Angelista yang merupakan founder Scarlett Whitening mengatakan bahwa saat ini produk skincare mengalami banyak inovasi karena didorong perubahan gaya hidup sehingga mendorong tren kecantikan di Indonesia. Produk yang dikeluarkan Scarlett Whitening sendiri merupakan produk yang mudah dan aman digunakan dalam sehari-hari untuk kulit wajah maupun tubuh karena sudah terdaftar dalam BPOM RI. Dengan beragam produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening diharapkan dapat menjadi pilihan terbaik oleh para konsumen untuk membantu dan merawat kulit khususnya masyarakat Indonesia (marketing.co.id, 2021).

Berdasarkan hasil riset Kompas yang dikutip dari databoks.co.id pada 1 hingga 15 Agustus 2021 terdapat beberapa merek produk perawatan tubuh termasuk Scarlett Whitening yang banyak diburu konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di E-Commerce 2021

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2019 diakses pada 18 November 2021

Dilihat dari Gambar 1.1, Scarlett Whitening menempati urutan pertama penjualan tertinggi pada 1 hingga 15 Agustus 2021 untuk produk perawatan tubuh dengan persentase sebesar 18,9%. Kemudian Vitaline sebesar 5%, Nivea sebesar 2,8%, HB Whitening sebesar 2,6%, dan SR12 sebesar 2,4%. Selanjutnya terdapat Dosting, Kedas Beauty dan Bierlian

memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 2,2%. Serta MS Glow dan Vaseline yang memiliki persentase sama sebesar 2%.

Merek Scarlett Whitening telah terjamin keamanannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sekaligus izin pencantuman label halal pada produknya. Selain itu, akun instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki pengikut sebanyak 5,5 juta dan telah 5 terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit yaitu produk bodycare dan skincare. Produk bodycare dan skincare yang ditawarkan juga cukup bervariasi dan disesuaikan oleh kebutuhan konsumen (Oktaviani & Hasanah, 2020).

Scarlett Whitening juga merupakan kosmetik lokal di Indonesia yang mengedepankan brand image sebagai salah satu kosmetik brightening pada setiap produknya. Scarlett Whitening juga menciptakan image yang baik terhadap produk mereka di kalangan masyarakat luas agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Suatu penilaian dari seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak followers atau penggemar calon endoser tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang biasa untuk mengikuti orang-orang yang terkenal yang mereka jadikan public figure dan inspirasi mereka. Sebagian besar dari konsumen akan cepat berhubungan dengan produk yang digunakan oleh orang yang dia gemari tersebut. Selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Produk yang menjadi perhatian otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand image* serta akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk *brand image* maka *purchase intention* untuk suatu merek produk juga semakin tinggi.

Salah satu aktris, influencer sekaligus YouTuber yang dipilih Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya yaitu Ria Ricis. Ria Ricis memiliki pengikut di Instagram sebanyak 30,9M dan 28,6 juta subscriber di YouTuber. Selain itu Ria Ricis juga membintangi beberapa film di tanah air yaitu Target, Selebgram, Mars Met Venus, Wedding Agreement dan Hayya. Ria Ricis juga memiliki usaha di bidang fashion hijab yaitu Ricis by Khayra yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1,5 juta.

Ria Ricis memiliki engagement rate yang tinggi yaitu sebesar 3,97% (phlanx.com, 2021). Angka engagement rate yang berada di 3,5% hingga 6% merupakan engagement rate yang tinggi. Semakin tinggi angka engagement rate maka semakin baik pula kualitas akun Instagram tersebut karena feedback yang didapatkan dari audience juga semakin tinggi. Berikut foto Ria Ricis yang dalam akun Instagram resmi Scarlett Whitening :



Gambar 1.2 Ria Ricis dalam Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber : [Instagram.com/scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening)

Produk Scarlett Whitening digemari oleh banyak kalangan usia muda yang mulai peduli dengan penampilan. Kategori usia muda difokuskan kepada mahasiswi yang merupakan pangsa pasar yang baik bagi produk kosmetik. Fenomena penggunaan celebrity endorser memang sering dilakukan oleh banyak perusahaan kosmetik di Indonesia, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya dari idolanya yang merupakan celebrity.

Daya tarik yang dimiliki selebgram tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga mencakup banyak karakteristik yang dapat dilihat oleh seseorang, seperti gaya hidup, kecerdasan, dan kepribadian. Adanya daya tarik pada selebgram juga disertai dengan keahlian yang dimilikinya. Keahlian itu meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki selebgram dalam mempromosikan produk yang didukungnya. Kepercayaan yang timbul pada konsumen yang ditunjang dengan adanya daya tarik serta keahlian pada celebrity endorser tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen pada celebrity endorser dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak celebrity endorser terhadap tingginya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Dampit yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser.

Berdasarkan uraian yang dijabarkan di atas, maka penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening** ”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening?
2. Apakah daya tarik celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening?
3. Apakah kepercayaan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening?
4. Apakah keahlian celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah daya tarik celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keahlian celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

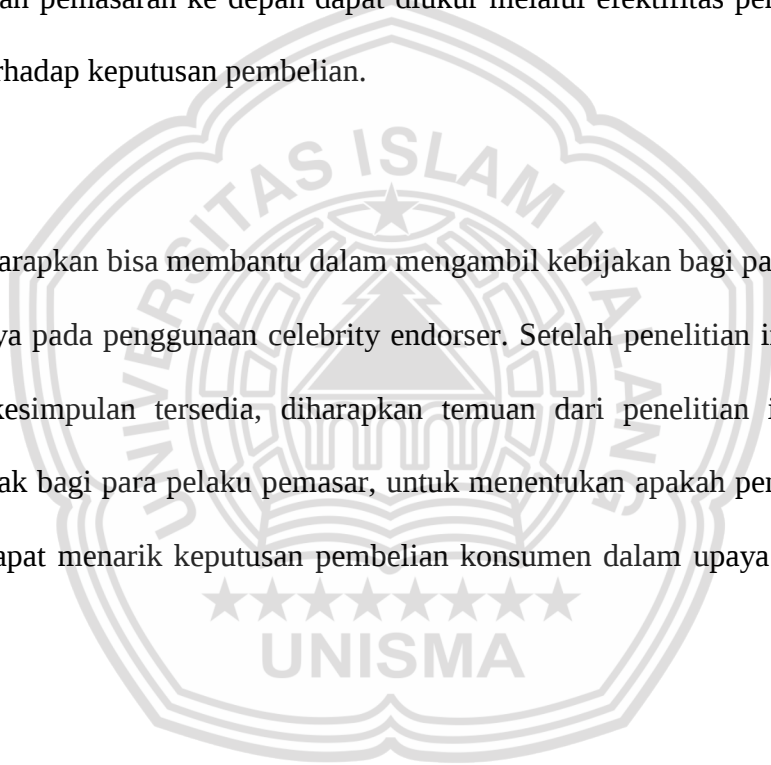
Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari pemikiran tentang hubungan daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat berkontribusi untuk penelitian selanjutnya di bagian pemasaran, serta memberikan literatur tambahan. Oleh karena itu, setelah adanya penelitian ini, kegiatan pemasaran ke depan dapat diukur melalui efektifitas penggunaan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam mengambil kebijakan bagi para pelaku pemasaran, khususnya pada penggunaan celebrity endorser. Setelah penelitian ini selesai dan temuan serta kesimpulan tersedia, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat dipertimbangkan kelak bagi para pelaku pemasar, untuk menentukan apakah penggunaan celebrity endorser dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam upaya kegiatan pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat Kecamatan Dampit. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian tetapi Celebrity Endorser mampu memediasi Daya tarik terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

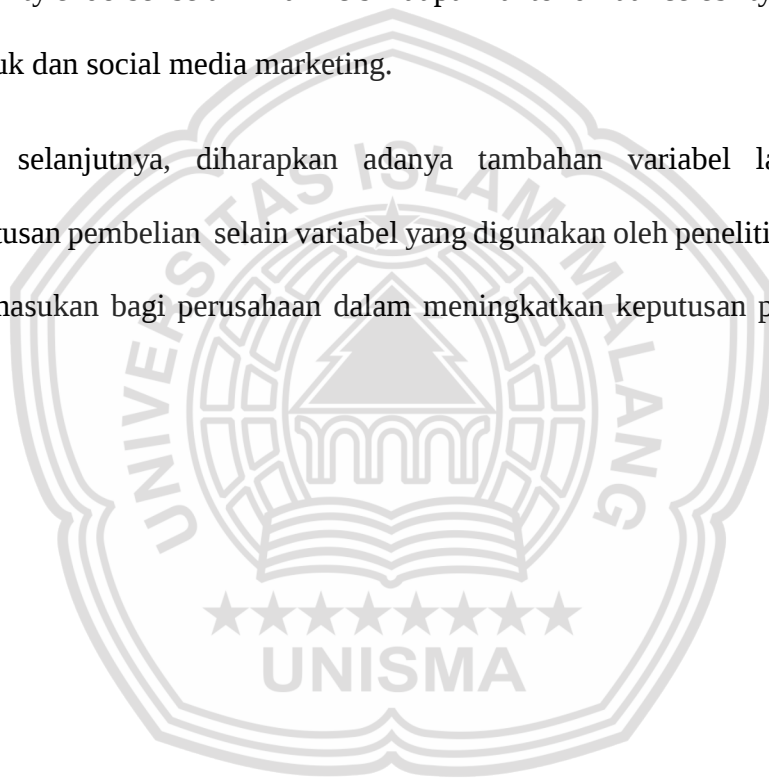
Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, keterbatasan yang dialami adalah sebagai berikut :

Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau interview.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi perusahaan, perlu adanya perhatian khusus dengan menggunakan selebriti-selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, memiliki pengetahuan yang luas, menginspirasi serta popularitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan perhatian untuk meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi daya tarik yang positif bagi produknya, baik dari faktor celebrity endorser selain Ria Ricis maupun faktor di luar celebrity endorser seperti kualitas produk dan social media marketing.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, (2008) *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.*
- (Wulandari and Iskandar 2018) *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.*
- (Budiyanto, Minarsih, and Haryono 2015) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DESAIN PRODUK DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang) Sig.*
- (Karim, Wolok, and Lesmana Radji 2020) *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.*
- (Jacob, Lapian, and Mandagie 2018) *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat.*
- (Guspul 2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).*
- (Yona 2018) *Pengaruh Penempatan Kerja, Keahlian (Skill) Dan Kepuasan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Pt. Osi Electronics Batam.*
- (Habibah, Hamdani, and Lisnawati 2018) *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.*
- (Hartaroe, Mardani, and Abs 2016a) *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian.*
- (Ainia et al. 2020) *Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia).*
- (Hartaroe, Mardani, and Abs 2016b) *The purpose of this study was to determine the effect of Liquidity, Leverage, and Profitability on Financial Distress (Case Study of Textile and Garment Sub Sector Companies on the Stock Exchange in 2017-2019).*
- (Permatasari 2019) *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.*