



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap
Purchase Intention pada Produk Perawatan Kulit Lokal
Scarlett Whitening***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh
Fidela Anindita Putri
6081801142

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap
Purchase Intention pada Produk Perawatan Kulit Lokal
Scarlett Whitening***

Skripsi

Oleh

Fidela Anindita Putri

6081801142

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fidela Anindita Putri
Nomor Pokok : 6081801142
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perawatan Kulit Lokal Scarlett Whitening

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 29 Juli 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : _____ 

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____ 

Anggota

Yosefa, S.T., M.M. : _____
15 Juli 2022
Pengesahan 6081801142
a.n. Fidela Anindita Putri*** 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fidela Anindita putri
NPM : 6081801142
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*
terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perawatan
Kulit Lokal Scarlett Whitening

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juni 2022



Fidela Anindita Putri

ABSTRAK

Nama : Fidela Anindita Putri
NPM : 6081801142
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perawatan Kulit Lokal Scarlett Whitening

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan membuat setiap perusahaan semakin kompetitif dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat serta membangun citra merek yang positif di benak konsumen agar dapat tetap unggul dari pesaing. Salah satu kegiatan pemasaran yang sedang banyak diterapkan adalah dengan penggunaan *Celebrity Endorser*. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan di industri kecantikan perawatan kulit lokal yang menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik minat konsumen. Perkembangan Scarlett Whitening dapat dikatakan cukup pesat untuk perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2017 hingga kini telah mendapatkan penghargaan sebagai merek lokal terfavorit dan sempat berada di peringkat kedua sebagai merek kecantikan lokal dengan penjualan terlaris pada tahun 2021, berdasarkan pencapaian tersebut diketahui bahwa telah banyak yang meminati produk dari Scarlett Whitening tersebut, diduga pencapaian tersebut merupakan dampak dari menggunakan *celebrity endorser* dan citra merek yang ditampilkan oleh Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening.

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian eksplanatori dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Teknik pengambilan sampel pada Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability* dengan purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening.

Kata Kunci : *brand image, celebrity endorser, purchase intention*

ABSTRACT

Name : Fidela Anindita Putri
Student Id : 6081801142
Title : *The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Intention of Local Skincare Product Scarlett Whitening*

The intense competition in the beauty industry makes every company more competitive in carrying out the right marketing strategy and building a positive brand image in the minds of consumers in order to stay ahead of competitors. One of the marketing activities that is being widely implemented is Celebrity Endorser. Scarlett Whitening is one of the lokal Skin care companies in a beauty industry that uses celebrity endorser to attract consumers. Scarlett Whitening's is growing fast for a company that was only founded in 2017 until now it has received an award as the favorite local brand and was ranked second as the best-selling local beauty brand in 2021, based on this achievement it is known that many people are interested the product from Scarlett Whitening, it is suspected that this achievement is the impact of using Celebrity Endorser and the brand image that showed by Scarlett Whitening. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Intention of local skin care products Scarlett Whitening.

This research uses explanatory research with survey method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 120 respondents. The sampling technique in this study used a non-probability technique with purposive sampling.

The results of this study indicate that celebrity endorser and brand image have an influence on purchase intention on local skin care products Scarlett Whitening.

Keywords: brand image, celebrity endorser, purchase intention

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perawatan Kulit Lokal Scarlett Whitening”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan juga pengalaman yang dimiliki penulis, namun penulis senantiasa berusaha menyusun dan menyelesaikan dengan hasil yang sebaik-baiknya. Maka dari itu penulis menerima segala masukan, saran dan komentar atas penelitian ini. Dengan adanya masukan, saran dan komentar yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis memperoleh doa, motivasi, bimbingan, saran dari dari berbagai pihak yang membuat penulis bisa menyelesaikan penulisan hingga selesai. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT atas kelancaran, kemudahan, rahmat, dan anugerah yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

2. Kedua orang tua, Bapak Fakhri dan Ibu Almh. Lasni Hartati yang telah mendidik dan membesarkan, memberikan doa serta semangat moral sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, memberikan ilmu dan telah sabar dalam membantu untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses menyusun skripsi ini. Penulis juga merasa bersuka cita saat melakukan bimbingan sekaligus berbincang-bincang.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan juga selaku Dosen Wali selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen di Universitas Katolik Parahyangan karena telah membimbing dan memberi ilmu yang berharga selama masa perkuliahan.
7. Seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan karena telah membantu dan melayani penulis selama masa perkuliahan.
8. Toga Paulus selaku teman terdekat yang selalu menemani, membantu, memotivasi dan menghibur penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat sekaligus Teman seperjuangan penulis Salma Zahira, Salma S. Dhaniya, Nadia Siagian, Ferdi Milano, Andjani Dwinata, Iqbal Ali, Sania Putri, Eva Elvira, Nethanya Kirana, Khairunisa Aulia, Rosalia Adeline yang telah

memberikan bantuan, diskusi, motivasi dan hiburan selama proses pengerjaan skripsi ini.

10. Sahabat Penulis Thalia Pircilla Agista, Nisa Siti Fatima, Sevynica rianda yang selalu menemani dan memberikan semangat dan motivasi penulis dari masa SMA hingga akhir perkuliahan penulis.
11. Teman-teman Ansos Adbis yang telah membantu, menghibur dan menemani penulis serta memberikan cerita dan kenangan yang indah selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman satu bimbingan Ghea Charis, Arief Racham, dan Stella Aurelie atas diskusi dan semangat moral yang diberikan.
13. Seluruh keluarga besar, teman-teman, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam membantu, menemani, menghibur, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Bandung, 5 Juni 2022



Fidela Anindita Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT	II
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI PENELITIAN	13
2.1 Celebrity Endorser.....	13
2.2 Brand Image (Citra Merek).....	20
2.3 Purchase Intention	23
2.3.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	23
2.3.2 Manfaat Purchase Intention	24
2.3.3 Pengukuran Purchase Intention.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Hipotesis Penelitian	29
METODE PENELITIAN	30
2.6 Jenis Penelitian	31
2.7 Metode penelitian	31
2.8 Model Penelitian.....	31
2.9 Operasionalisasi Variabel	33
2.10 Populasi dan Sampel.....	35
2.11 Teknik Pengumpulan data.....	37

2.12	Skala Pengukuran	38
2.13	Teknik Analisis Data	39
2.13.1	Uji Validitas	39
2.13.2	Uji Reabilitas.....	40
2.14	Analisis Deskriptif.....	41
2.15	Uji Asumsi Klasik	41
2.15.1	Uji Normalitas	42
2.15.2	Uji Multikolinearitas.....	43
2.15.3	Uji Heteroskedastisitas	43
2.16	Analisis Regresi Linear Berganda	44
2.16.1	Uji T (Secara Parsial).....	45
2.16.2	Uji F (Secara Simultan)	46
2.16.3	Koefisien Determinasi	47
BAB III	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
3.1	Objek Penelitian	49
3.1.1	Profil Perusahaan.....	49
3.1.2	Pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening	56
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.2.1	Uji Validitas	59
3.2.2	Uji Reliabilitas	61
3.3	Deskripsi Profil Responden	62
3.4	Analisis Deskriptif.....	68
3.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	69
3.5	Uji Asumsi Klasik	76
3.5.1	Uji Normalitas	76
3.5.2	Uji Multikolinearitas.....	80
3.5.3	Uji Heteroskedastisitas	81
3.6	Analisis Regresi Linear Berganda	82
3.6.1	Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)	83
3.6.2	Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)	86

3.6.3 Koefisien Determinasi	88
BAB IV	89
Kesimpulan dan Saran	89
4.1 Kesimpulan	89
4.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Perbandingan kuantitas penjualan di <i>online shop reseller</i>	7
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 2. 2 Bobot Nilai Item Kuesioner Penelitian Skala Likert.....	39
Tabel 2. 3 Rentang Kelas Interval	41
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3. 3 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	62
Tabel 3. 4 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia.....	63
Tabel 3. 5 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 3. 6 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Tabel 3. 7 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Tabel 3. 8 Deskripsi profil responden berdasarkan mengetahui produk dan merek Scarlett Whitening	66
Tabel 3. 9 Deskripsi profil responden berdasarkan sumber mengetahui produk atau merek Scarlett Whitening	66
Tabel 3. 10 Deskripsi profil responden berdasarkan apakah pernah melihat Iklan Scarlett Whitening di media sosial Instagram dengan Titan Tyra sebagai <i>celebrity endorser</i> -nya	67
Tabel 3. 11 Deskripsi profil responden berdasarkan apakah pernah membeli produk Scarlett Whitening	67
Tabel 3. 12 Rentang Kelas Interval	68
Tabel 3. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	69
Tabel 3. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 3. 15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 3. 16 Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnof.....	79
Tabel 3. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 3. 18 Grafik Scatterplott	81

Tabel 3. 19 Tabel Coefficient Uji T..... 83
Tabel 3. 20 Tabel Anova Uji F..... 86
Tabel 3. 21 Model Summary..... 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pencarian merek kecantikan melalui <i>hashtag</i> dalam Instagram.....	2
Gambar 1. 2 Titan Tyra dalam iklan Scarlett Whitening di Instagram	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	33
Gambar 3. 1 Logo Scarlett Whitening.....	49
Gambar 3. 2 Akun Instagram Scarlett Whitening	50
Gambar 3. 3 Akun E-Commerce Shopee & Tokopedia Scarlett Whitening	51
Gambar 3. 4 Penghargaan Scarlett Whitening	51
Gambar 3. 5 Produk Perawatan Kulit Wajah Scarlett Whitening	53
Gambar 3. 6 Produk Perawatan Tubuh Scarlett Whitening	54
Gambar 3. 7 Produk Perawatan Rambut Scarlett Whitening	56
Gambar 3. 8 Titan Tyra dalam Celebrity Endorsement Scarlett Whitening	57
Gambar 3. 9 Titan Tyra dalam Celebrity Endorsement Scarlett Whitening	58
Gambar 3. 10 Grafik Histogram.....	76
Gambar 3. 11 Grafik P-Plot	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Output Olah Data Uji Validitas dan Realiabilitas SPSS.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

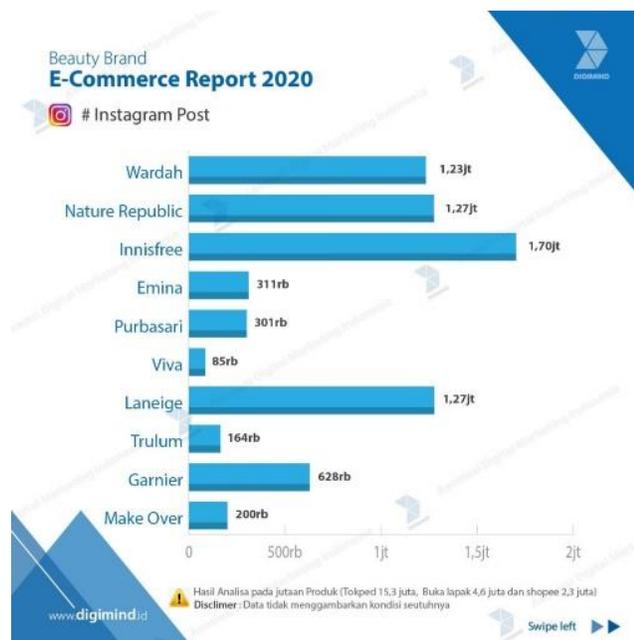
Penampilan merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan, Terdapat berbagai macam cara untuk menunjang penampilan yang menarik, salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Berdasarkan data dari Euromonitor, industri kosmetika di Indonesia mengalami kenaikan sebesar sebesar 7% pada tahun 2021 (Kompas, 2021). Dilansir dari media berita CNBC Indonesia Dr. Richard Lee seorang dokter spesialis kecantikan mengatakan industri kecantikan mengalami perkembangan semakin pesat dalam beberapa tahun kedepan karena minat konsumen dalam hal kebutuhan *skincare* semakin tinggi (CNBC Indonesia, 2022). Permintaan pasar yang meningkat menimbulkan adanya persaingan semakin kompetitif di industri ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, didukung data dari Kementrian Perindustrian terdapat sekitar 797 perusahaan industri kosmetik yang terdaftar di indonesia per tahun 2020 (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan industri kecantikan agar dapat unggul bersaing untuk menarik minat pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa jika hanya mengandalkan kualitas produk, *packaging*, dan lain sebagainya belum tentu berhasil menarik minat konsumen, maka perusahaan perlu melakukan hal lain seperti

menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Lukitaningsih (2013) iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen salah satunya melalui sosial media, meskipun tidak otomatis berakibat pada pembelian.

Bagi perusahaan, saat ini media sosial seperti Instagram dianggap sebagai sarana yang efektif dalam memasarkan produk, menjual dan membangun citra merek. Berdasarkan survey lapangan oleh *We Are Social* pada 2021 hasil menunjukkan pada peringkat ke-4 diketahui tujuan masyarakat menggunakan media sosial instagram adalah *“Looking for things to buy”* artinya Instagram seringkali digunakan menjadi wadah untuk mencari produk untuk dibeli.

Gambar 1.2 Data Pencarian Merek Kecantikan Melalui *Hashtag* di Instagram



Sumber: digimind.id

Pada gambar diatas menunjukan banyaknya pencarian pada merek kecantikan lokal melalui *hashtag* dalam aplikasi Instagram, yang menandakan bahwa banyak pengguna yang tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kecantikan melalui instagram. Hal ini membuka mata para pebisnis kecantikan untuk memanfaatkan peluang dengan menggunakan dari media sosial instagram untuk megniklankan produk, dengan penyampaian iklan yang tepat dan menarik diharapkan dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu upaya adalah pemasaran digital adalah menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial Instagram, yaitu suatu jasa yang digunakan oleh perusahaan dengan menunjuk seorang selebriti atau orang terkenal sebagai juru bicara dan model iklan yang memiliki kredibilitas mewakili perusahaan untuk menciptakan minat beli konsumen (Frimpong, Donkor, & Frimpong, 2019). Berdasarkan pengamatan yang dilihat di Instagram, fenomena *celebrity endorser* merupakan hal yang saat ini kian marak dilakukan oleh berbagai perusahaan baik itu perusahaan yang berskala besar, sedang maupun kecil dalam strategi memasarkan produk. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Frimpong (2019) menyebutkan bahwa *celebrity endorsert* berpengaruh positif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Selain pemasaran menggunakan *celebrity endorser*, faktor lain yang dapat mempengaruhi minta beli dari konsumen adalah citra merek dari perusahaan tersebut (Sasmita & Suki, 2015). Citra merek atau *brand image* adalah sebuah persepsi yang konsumen ketahui terhadap perusahaan tersebutp, apabila citra produk perusahaan

memiliki kesan yang baik maka perusahaan tersebut berhasil dalam membentuk citra positif di mata konsumen. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui informasi yang ditampilkan melalui sosial media, iklan dan lain sebagainya. Citra merek yang kuat akan mengubah perilaku konsumen dan cara pandang konsumen mempengaruhi minat membeli produk (Wijaya, 2012).

Salah satu merek lokal yang turut berusaha dalam persiapan dalam industri perawatan kulit ini adalah Scarlett Whitening milik artis Felicya Angelista. Scarlett Whitening menyediakan berbagai rangkaian produk kecantikan seperti produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Merek ini merupakan salah satu merek berbasis *online* yang sejak awal berdiri melakukan pemasaran menggunakan *celebrity endorser* dan membangun citra merek nya secara digital melalui media sosial khususnya instagram dengan nama @scarlett_whitening hingga kini telah memiliki 5.193.582 pengikut dan juga penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Perkembangan Scarlett ini dapat dikatakan sangat pesat dari awal berdiri tahun 2017 hingga saat ini. Berdasarkan hasil survei Kompas Quick Report, menunjukkan bahwa Scarlett Whitening termasuk kedalam 10 besar brand lokal produk skincare terlaris di tahun 2021, Scarlett Whitening memperoleh peringkat kedua setelah MS Glow (Kompas, 2021). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hingga dapat mengalahkan brand skincare lokal sejenis seperti Wardah, Avoskin, Emina dan Everwhite. Hasil ini terbilang fantastis karena Scarlett Whitening mampu mengalahkan pesaing yang telah

berdiri lebih dulu seperti wardah yang telah berdiri sejak tahun 1995 dan Avoskin tahun 2015.

Kemudian berdasarkan data yang bersumber dari akun instagram Scarlett Whitening, merek ini juga memenangkan Shopee Super Awards 2021 dengan kategori *Top Favorite Lokal Brand*, *Top FMCG Brand (Fast Moving Consumer Good)* bersanding dengan *top brand* FMCG yang sudah berdiri lebih lama seperti Wings, Unilever Indonesia, Enfa A+ dan Bayer Health. hal ini menunjukkan bahwa merek Scarlett Whitening memiliki banyak peminat dari masyarakat.

Dilansir dari media CNBC Indonesia bahwa 60% orang Indonesia lebih memilih membeli produk buatan luar negeri ketimbang produk lokal karena merek luar negeri dianggap lebih terpercaya karena lebih dulu sukses menjangkau pasar global, selain itu biasanya masyarakat lebih tertarik pada produk perawatan kulit dari brand yang telah besar dan sudah lama terkenal hal tersebut merupakan pandangan yang timbul di benak konsumen (CNBC Indonesia, 2018). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena biasanya konsumen akan lebih tertarik produk perawatan kulit dari brand besar yang sudah lama terkenal karena meskipun Scarlett Whitening baru berdiri di tahun 2017 yang mana masih terbilang muda, tetapi merek ini berhasil memperoleh posisi unggul dan mendapat beberapa penghargaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka perlu diteliti lebih lanjut lagi apa yang mempengaruhi konsumen sehingga berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Pencapaian Scarlett ini diduga karena didukung oleh kegiatan pemasaran digital di Instagram dengan menggunakan *celebrity endorser* dan citra merek yang

dibangun oleh Scarlett Whitening selama ini di sosial media Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Adanya persaingan yang semakin kompetitif di industri kecantikan membuat Scarlett Whitening harus lebih berusaha agar tidak kalah bersaing dan dapat menarik lebih banyak lagi minat konsumen untuk membeli. Berdasarkan latar belakang di atas, pencapaian yang diperoleh Scarlett Whitening diduga disebabkan oleh faktor menggunakan *celebrity endorser* dan citra merek yang dibangun oleh Scarlett Whitening selama ini di sosial media Instagram. Menurut Sokolova & Bobicev (2015) penggunaan *celebrity endorser* dikatakan efektif untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan, namun adakalanya gagal dan kurang memberikan *feedback* atau timbal balik yang baik pada perusahaan.

Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* seperti Boy William, Ria Ricis, Rachell Venny, dan salah satu diantaranya adalah Titan Tyra, Ia merupakan seorang selebriti instagram yang aktif di media sosial seperti instagram dan youtube sejak tahun 2015 dengan konten yang menampilkan seputar gaya hidup, fashion, makanan, dan make-up, Ia memiliki 702 ribu pengikut atau *followers* di Instagram dan memiliki pengikut yang lebih kecil dibanding beberapa *endorser* yang telah disebutkan sebelumnya. Namun, setiap individu dari *celebrity endorser* yang digunakan pasti akan memberikan dampak yang berbeda-beda dan tidak akan selalu memberikan dampak atau timbal balik yang serupa antara satu dan lainnya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti *familiarity*, *trustworthiness* dan *expertise* saat

endorser melakukan iklan (Xiong, 2021).

Gambar 1. 1 Titan Tyra dalam Iklan Scarlett Whitening di Instagram



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

Kemudian dilakukan wawancara singkat kepada salah satu *reseller* Scarlett Whitening, Menurutnya penggunaan *celebrity endorser* Titan Tyra lebih banyak memberikan pengaruh pada peningkatan volume kunjungan pada profil instagram tokonya, yaitu bertambah sekitar 35 kali kunjungan setelah iklan Titan Tyra tayang dan peningkatan volume penjualan sekitar 17 sampai 25 produk dari yang saat penjualan normal tanpa endorser berkisar 15 produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari *resseler*, dilakukan perbandingan dampak pertambahan kuantitas penjualan setelah iklan tayang dari endorser Titan Tyra pada tanggal 5 April 2022 dan juga endorser Ria Ricis pada tanggal 23 maret 2022 dan Rachel Vennya 30 Maret 2022 sebagai berikut:

Tabel 2 .1 Perbandingan Kuantitas Penjualan di *Online Shop Resseler*

Celebrity Endorser	Pertambahan Kuantitas Penjualan
Titan Tyra	17-25 produk
Ria Ricis	34 produk
Rachel Vennya	42 produk

Sumber : *Resseler Scarlett Whitening*

Dapat dilihat bahwa Titan Tyra memiliki dampak yang paling kecil dari 2 *endorser* lain seperti Ria Ricis dan Rachel Vennya yang keduanya memang lebih memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak ketimbang Titan Tyra.

Selain itu citra merek atau *brand image* yang ditampilkan oleh Scarlett Whitening dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Namun di sisi lain Scarlett Whitening merupakan merek yang baru berdiri di tahun 2017 yang mana masih terbilang muda, dilansir dari media CNBC Indonesia, bahwa 60% orang Indonesia lebih memilih membeli produk buatan luar negeri ketimbang produk lokal karena merek luar negeri dianggap lebih terpercaya karena lebih dulu sukses menjangkau pasar global (CNBC Indonesia, 2018), tetapi Scarlett Whitening membuktikan hal lain, yaitu meskipun terbilang baru namun telah mampu meraih penghargaan *Shopee Super Awards 2021* yang dilansir dari unggahan pada akun Instagram Scarlett Whitening dengan kategori sebagai berikut:

- Kategori *Top Favorite Lokal Brand*
- Kategori *Top FMCG Brand (Fast Moving Consumer Good)*
- Kategori *Top Growth Brand*

Dengan keberhasilan Scarlett Whitening memperoleh penghargaan tersebut tentu akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan juga perilaku konsumen dalam ketertarikan untuk mempertimbangkan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengamatan pada akun instagram milik Scarlett, pada kolom komentar diperoleh bahwa terdapat banyak komentar positif yang memiliki kesan baik seperti yang diunggah oleh akun instagram @gungdiahh_ mengatakan “Pokonya debest banget Scarlet” yang merujuk pada persepsi baik kepada Scarlett.

Hal ini menjadi menarik dan perlu diteliti untuk mengetahui apakah citra merek Scarlett Whitening telah baik sehingga cukup kuat untuk menimbulkan minat beli atau tidak, karena menurut (Aaker, 1991) biasanya konsumen lebih memilih dan percaya pada merek besar yang telah sukses dan berdiri lebih lama.

Berdasarkan data dari platform analisis media sosial Instract, Scarlett Whitening mengalami kenaikan *engagement rate* atau tingkat interaksi pada akun seperti kunjungan profil, melihat, menyukai konten di akun instagram sebesar 0,56% dari bulan mei hingga juni (Instract, 2022). Diduga salah satu penyebab terjadi peningkatan tersebut karena adanya dampak dari iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* yang salah satunya adalah Titan Tyra dan juga *brand image* citra merek yang ditampilkan oleh Scarlett Whitening melalui konten di sosial media maka timbul ketertarikan dari audiens, sehingga mereka bersedia untuk mengikuti mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai Scarlett Whitening.

Selain itu juga dilakukan pra-survei kepada 10 orang responden yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening yang dilakukan oleh Titan Tyra untuk mengetahui

tanggapan responden terhadap Titan Tyra sebagai *celebrity endorser* dan *brand Image* Scarlett Whitening. Hasilnya sebanyak 10 responden mengaku mengetahui Scarlett Whitening dari sosial media. Kemudian sebanyak 8 responden mengaku Titan Tyra dapat dipercaya ucapannya saat mengiklankan Scarlett Whitening, sedangkan 2 lainnya mengaku tidak. Sebanyak 6 responden mengaku menjadi tertarik pada produk Scarlett setelah melihat iklan *endorse* Titan tyra sedangkan 4 lainnya tidak. Kemudian sebanyak 8 responden mengaku bahwa Scarlett Whitening memiliki *brand image* yang baik sedangkan 2 lainnya mengaku tidak, terakhir sebanyak 7 responden mengaku berminat membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan citra merek yang ada di benak mereka, 3 lainnya mengaku tidak berminat.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan hasil pra-survei di atas maka menarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening karena berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara singkat belum dapat mewakili penelitian ini, Berikut merupakan rumusan masalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening
- c. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand Image* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian berjudul ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu dan wawasan dan berguna untuk memenuhi syarat penyelesaian tugas akhir agar dapat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNPAR

2. Manfaat bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi, saran dan pertimbangan bagi perusahaan Scarlett Whitening mengenai penggunaan Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap minat beli konsumen di kemudian hari .

3. Manfaat bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat sebagai referensi dan menambah wawasan bagi pembaca dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, dapat menjadi bahan referensi dan acuan di masa datang jika ingin meneliti topik yang serupa, khususnya mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention* konsumen pada produk Scarlett Whitening