

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian global saat ini, dengan pertumbuhan yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik yang dibuat di Indonesia dan di luar negeri yang dijual dengan baik di Indonesia. Berdasarkan goodstats.id negara Indonesia menjadi Negara tertinggi ke 2 sebagai pengguna skincare di dunia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Kosmetik juga sekarang ini merupakan suatu kebutuhan, dan bukan keinginan.

Pengusaha dapat lebih mudah memasarkan produk mereka dan memiliki jangkauan informasi yang lebih besar dengan berkembangnya teknologi internet. Mereka juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka tanpa terbatas waktu atau lokasi. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna.[1] Konsumen dapat dengan mudah berbagi atau mencari informasi tentang produk yang mereka minati, dan informasi tersebut dapat diakses kapan pun dan di mana pun karena semakin banyak orang yang menggunakan internet.

Artist endorsement adalah di mana seorang artis atau selebriti dipilih atau disewa oleh sebuah perusahaan atau merek untuk mempromosikan atau mendukung produk atau jasa mereka. Artis ini kemudian menggunakan atau mengiklankan produk atau merek tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti iklan televisi, iklan cetak, media sosial, dan sebagainya. Ada empat kriteria yang diperlukan oleh artis dalam endorsemenya untuk menarik konsumen membeli produk, yaitu VisCap (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power).[2] Saat ini, K-pop masih sangat diminati di Indonesia, terutama di kalangan milenial, begitu pun produk Scarlett yang mencari peluang dengan berkolaborasi dengan grup kpop asal korea Selatan EXO dengan membuat produk edition, untuk produk nya sama seperti yang sudah ada hanya berbeda karena ada nya sticker wajah member EXO di luar kemasan dan juga mendapatkan PC (*photocard*)

member EXO secara acak. Keputusan Perusahaan Scarlett untuk berkolaborasi dengan boyband kpop EXO ini didasari dengan kepopuleran grup EXO ini di Indonesia terutama di kalangan milenial.



Gambar 1. 1 Scarlett x EXO

Untuk harga produk Scarlett x EXO ini menawarkan paket produk body care Scarlett whitening x EXO dengan menciptakan 2 jenis paket produk Scarlett yaitu A dan B dengan masing-masing isi produk yang berbeda dengan harga kisaran Rp. 299.900,- dimana dengan membeli paket produk A ataupun B akan mendapatkan 4 *photocard* member EXO.



Gambar 1. 2 Produk Scarlett x EXO

Selain terdapat 2 jenis paket A dan B terdapat juga produk yang bisa di beli satuan ataupun bundling yaitu produk body lotion tube dengan harga Rp. 47.000 untuk 180 ML

EXO adalah sebuah boyband asal Korea Selatan-Tiongkok yang awalnya terdiri dari 12 anggota dan dibentuk oleh perusahaan hiburan SM Entertainment. Saat ini, hanya 8 anggota yang tetap aktif. Penggemar EXO dikenal dengan sebutan EXO-L dan dikenal memiliki loyalitas yang kuat terhadap grup mereka. Kolaborasi antara Scarlett dan EXO diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett, karena keputusan pembelian merupakan proses pemikiran panjang dalam memilih produk yang ditawarkan, berdasarkan dasar ini, judul penelitian ini adalah **“Model keputusan pembelian : Analisis artist endorsement, harga, dan citra merek (studi kasus : Scarlett x EXO)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Bagaimana Artist Endorsement secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett x EXO?
2. Bagaimana Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett x EXO?
3. Bagaimana Citra Merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett x EXO?
4. Bagaimana model keputusan pembelian produk Scarlett x EXO?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan pembuatan penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh artist endorsement terhadap keputusan pembelian produk Scarlett x EXO .
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett x EXO
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett x EXO
4. Untuk menganalisis model keputusan pembelian produk Scarlett x EXO

1.4 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya berfokus pada faktor yang berkaitan dengan artist endorsement, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Peneliatian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan, industri kosmetik,. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengambil tindakan yang lebih tepat dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.6 Sistematika penulisan

Dalam skripsi ini, ada lima (5) bab yang menjelaskan sistem penulisan. Berikut adalah tahap penulisannya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas setiap teori yang relevan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL

Hasil pengolahan data dari jawaban responden dibahas dalam bab ini.

BAB 5 KESIMPULAN

Bagian akhir dari penelitian yang mencakup rangkuman temuan dan rekomendasi.