

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era moderen seperti sekarang ini banyak industri yang mulai berkembang pesat salah satunya yaitu industri yang berfokus dalam bidang kecantikan. Di Indonesia sekitar 10 tahun terakhir industri kecantikan ini bertumbuh mencapai 12% dengan nilai pasar yang mencapai 33 triliun rupiah pada tahun 2016. (Susiani dan Haryani Hatta, 2021)

Saat ini produk kecantikan atau produk *skin care* menjadi primadona di kalangan remaja dan dewasa. Bukan hanya menjadi kebutuhan tambahan bahkan produk *skin care* bisa jadi menjadi kebutuhan utama. Tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan *skin care* ini bersamaan dengan munculnya berbagai merek *skin care* dari berbagai macam perusahaan. Para pengusaha mulai melirik bisnis di industri kecantikan ini yang bisa dibilang sangat potensial.

Salah satu produk kecantikan atau skin care yang sedang berkembang di Indonesia adalah Scarlett Whitening. Produk ini dirilis oleh artis yang bernama Felicya Angelista. Seluruh produk yang diluncurkan oleh Scarlett sudah lolos uji BPOM jadi aman untuk digunakan. Produk ini juga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat karena dapat dengan mudah didapatkan di website *scarlettwhitening.com*, berbagai *e-commerce* dan juga tersedia di toko-tokokosmetik.(*scarlettwhitening.com*).

Banyaknya produk *skin care* yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan menimbulkan suatu persaingan antar perusahaan. Maka dari itu perusahaan yang bersaing didalamnya harus semakin kreatif dan juga inovatif dalam mengeluarkan suatu produk supaya tidak tersaingi dengan perusahaan kompetitor. Perusahaan juga harus menggunakan strategi yang tepat supaya bisa tepat pada sasaran yang dituju. Strategi yang tepat dalam memasarkan produk tidak terlepas dari tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan. (Dwi Wardani dan Indayani, 2021)

Menurut Nadhifatin Ayyu Manda (2021) Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan salah satunya yakni menggunakan strategi *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memilih suatu produk. Kemampuan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi daya tarik calon konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan *repurchase intention* yang bisa mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Celebrity Endorsement merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai oleh banyak orang dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang dipromosikan. (Dwi Wardani dan Indayani, 2021) Selain melakukan promosi melalui *celebrity endorsement* perusahaan juga bisa dikenal banyak orang melalui pengalaman yang disampaikan orang yang telah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau biasa disebut dengan *E-WOM*.

Menurut Santi dan Suasana (2021) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah salah satu penentu seorang calon konsumen untuk melakukan niat beli ulang atau *repurchase intention*. *E-WOM* sangat membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran produknya (Dwi Wardani dan Indayani, 2021). Variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yakni, *brand image*.

Dalam Penelitian Ghaizani, Pangestuti dan Devita (2018) *Brand Image* atau Citra Merek menurut Rangkuti (2014) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbangun dan melekat pada benak seorang konsumen. *Brand Image* bisa disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan diperluas penyebarannya secara terus menerus. (Atidira, Telagawathi dan Kusuma, 2019)

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan penulisan dengan judul “ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Scarlett?

2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Scarlett?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada produk Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* pada produk Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett.

4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
 - c. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.

b. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber

data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *celebrity endorsement* dan *E-WOM* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji *t* (*t-test*), Analisis Jalur (*Path Coefficient*) dan *Indirect Effect*.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN