

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri bisnis mengalami peningkatan hingga saat ini. Di era modern dengan gempuran kemajuan teknologi dan komunikasi, tak heran jika banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian para konsumen dengan berbagai siasat tersendiri. Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar.¹ Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.²

Situasi lingkungan yang dinamis dan terus berkembang, maka perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas usaha baru. Tantangan yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.³ Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior* menyatakan bahwa istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan/atau

¹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019, 44.

² Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017, 5721.

³ Anugerah Dachi, "Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi", *JSHP*, Vol. 4, No. 2, 2020, 120.

jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.⁴

Timbulnya persaingan membuat perusahaan kian berkompetisi untuk mengembangkan produknya melalui teknologi yang efektif dan efisien. Kemajuan dan teknologi yang semakin berkembang merupakan salah satu penyebab adanya persaingan antar perusahaan. Perusahaan menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dalam hal kualitas serta kuantitas. Perkembangan pasar yang semakin meningkat membuat permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen juga semakin meningkat. Tingginya permintaan konsumen pada suatu produk, membuat perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif dalam menciptakan produk agar dapat mempertahankan konsumennya. Salah satu persaingan pasar yang berkembang di Indonesia adalah bisnis kosmetik. Persaingan bisnis kosmetik semakin ketat dengan munculnya merek luar yang masuk ke dalam pasar kosmetik di Indonesia.⁵

Kosmetik merupakan salah aspek yang dapat menunjang penampilan. Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan. Demi memperoleh kosmetik dengan kualitas yang baik, masyarakat tidak jarang rela mengeluarkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.⁶ Persaingan global antara perusahaan lokal dengan perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Menurut Wijaya dan Sugiharto, iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Sedangkan Mursid berpendapat bahwa tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

Penggunaan endorser dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan

⁴ Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok; Rajawali Pers, 2017), 12.

⁵ Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019, 5165.

⁶ Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018, 5749.

branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung. *Celebrity* adalah tokoh aktor, penghibur, atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁷ Agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, salah satu caranya yaitu dengan menjadikan selebriti sebagai *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya.⁸

Inovasi produk kosmetik merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan wanita. Pada hakikatnya setiap wanita pasti ingin terlihat cantik. Cantik yang sesungguhnya adalah bukan hanya terlihat cantik di luar namun juga cantik yang terpancar dari dalam, yang biasa disebut dengan *innerbeauty*. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.⁹

Faktor yang tidak dapat dihindari dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik yaitu *celebrity endorser*. Menurut pendapat dari Shimp, bahwa yang dimaksud dengan *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Sosok endorser diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁰ Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap perilaku atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan

⁷ Dian Marselina, Edward H Siregar, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah di Bogor", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VIII, No. 1, 2017, 16.

⁸ Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci", *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, Vol. 2, No. 2, 2018, 251.

⁹ Arifa Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY)", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1, No. 8, 2018, 121.

¹⁰ Yanna Christina Marini, Marsudi Lestariningsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 6, 2022, 3.

mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara sukarela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen tentang suatu produk, dan menggerakkan untuk melakukan pembelian. Pengaruh perasaan atau biasa disebut dengan afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan dari figur selebriti yang menginspirasi dengan segudang prestasi tentu saja memiliki dampak yang positif bagi produk yang diiklankannya. Selebriti menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, selebriti yang disukai oleh masyarakat umum mampu menarik pembelian ulang yang lebih tinggi. Tugas utama endorser adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara dirinya dan produk yang diiklankan sampai sikap positif yang dihasilkan terhadap konsumen dapat tercapai. Jika hal ini dikelola dengan baik oleh produsen dan endorser akan memberikan dampak pada konsumen, inilah yang menjadi strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dalam melihat kesan yang ditimbulkan oleh endorser. Iklan di televisi didominasi oleh iklan barang konsumsi, tak terkecuali produk kosmetik.¹¹

Karjaluoto mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan secara teliti untuk menilai elemen ini. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut. Namun penetapan harga yang tinggi bukanlah hal yang mudah bagi konsumen untuk memberikan keputusan untuk membeli. Konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional yang dipengaruhi oleh persepsi tiap individu yang berbeda.

Hal ini menjadi tantangan bagi produsen agar mampu memberikan tingkat rasionalitas yang wajar terhadap produk yang dikeluarkan dengan penawaran harga yang tinggi. Suatu harga bukanlah hanya merupakan sekedar nilai tukar barang atau jasa,

¹¹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 2, 2016, 85-86.

melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Perusahaan harus menyadari dan teliti dalam mencermati tiap keinginan konsumen dan tren yang ada saat ini. Hal tersebut berpengaruh besar dalam penentuan harga yang wajar. Agar konsumen mencapai tingkat kepuasan dalam membeli, dimana banyaknya biaya yang telah ia keluarkan sebanding dengan manfaat yang ia dapatkan.¹² Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik.¹³

Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan bisa saja sama atau berbeda dengan produk pesaing yang berada pada segmen yang berbeda pula. Keputusan harga memiliki peran strategis yang penting dalam penerapan strategi pemasaran. Persepsi kualitas sebuah produk oleh konsumen juga dipengaruhi tinggi rendahnya harga yang ditetapkan. Kecenderungan sikap konsumen ini dapat dilihat ketika dihadapkan pada dua pilihan produk yang berbeda harga. Harga produk yang lebih tinggi dipersepsikan secara sederhana memiliki kualitas yang lebih baik dari yang lebih murah.¹⁴ Hal ini juga terdapat pada salah satu ayat al-qur'an surat asy - syuara ayat 182 yang berbunyi :

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

Artinya: “Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”

Ayat tersebut memiliki arti bahwa sebagai pengusaha atau penjual harus mengutamakan fungsi dan manfaat barang atau produk yang dijual, serta menetapkan harga atau nilai sesuai takarannya (tidak boleh dlebihkan maupun dikurangkan). Timbangan atau takaran yang dikurangi adalah bentuk jual beli yang dilarang dalam agama

¹² I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti, “Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018, 1923-1924.

¹³ Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018, 5753.

¹⁴ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019, 51.

Islam, dikarenakan mengurangi takaran itu termasuk dalam mengambil hak orang lain. Menambah atau mengurangi takaran merupakan perbuatan yang tidak adil dan curang.

Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.¹⁵ Proses minat beli konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Kurniawan berpendapat bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan.

Brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. *Image* atau gambaran terhadap merek berakar dari nilai - nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu – individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.¹⁶ Pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dikatakan sebagai *brand image*. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian. Citra merek dikatakan sebagai penglihatan serta kepercayaan yang terpendam didalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen.¹⁷

Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang populer dibandingkan dengan barang dan jasa biasa yang ada di pasar, hal ini dikarenakan merek dapat memberikan pilihan yang jelas, adanya

¹⁵ Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10, 2017, 5725.

¹⁶ Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2021, 44.

¹⁷ Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019, 5165.

ikatan emosi yang terjalin dalam diri konsumen, menghindarkan konsumen dari kebingungan, adanya rasa aman ketika pemakaian. Melalui merek, konsumen merasa adanya sesuatu yang dapat mereka percayai. Selain itu, merek dapat mencegah perangkap komoditas karena merek menawarkan sebuah perbedaan, sehingga konsumen akan mendapat kemudahan dalam memilih melalui adanya sebuah merek. Kepercayaan konsumen akan terbentuk melalui nilai merek yang positif, selain itu *brand image* yang positif dapat memperkuat posisi dalam menghadapi kegiatan pemasaran yang dilakukan pesaing.¹⁸

Menurut pendapat dari Arafat, *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Penggunaan *celebrity endorser* dan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.¹⁹

Perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual-belikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Dapat dikatakan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk terobosan terbaru dan produk ini banyak diperjual-

¹⁸ Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 2, 2017, 3.

¹⁹ Dian Marselina, Edward H Siregar, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah di Bogor", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VIII, No. 1, 2017, 16.

belikan pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan bahkan banyak ditawarkan di sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan media sosial yang lain.²⁰

Bersumber pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Intan Dewanti dan Agung Haryono pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017*” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan serta bernilai negatif dengan perilaku pembelian impulsif produk baju, yang artinya ketika mahasiswa memiliki persepsi harga yang baik, maka perilaku pembelian impulsif terhadap baju cenderung rendah, hal ini disebabkan karena mahasiswa mampu menganalisis harga dengan tepat sesuai pandangan yang bersifat rasional.²¹ Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizky Aulia Firdaus, Nuning Setyowati, dan Mei Tri Sundari pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Olahan di Jakarta*” yang menunjukkan hasil : keterpercayaan, keahlian, daya tarik interpersonal, dan kesamaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk olahan pangan di Jakarta karena *celebrity endorser* dianggap merupakan sosok yang dipercaya, memiliki keahlian, memiliki daya tarik, dan memiliki kesamaan dengan responden.²² Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Didit Darmawan pada tahun 2022 dengan judul “*Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek*” yang mengemukakan hasil sebagai berikut : kedua variabel bebas tersebut memberi peran nyata terhadap keputusan pembelian. Harga rokok lebih dominan dibandingkan citra merek. Merek memiliki potensi ditinggalkan

²⁰ Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4, No. 2, 2021, 78-79.

²¹ Intan Dewanti dan Agung Haryono, “Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Unversitas Negeri Malang angkatan 2017”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 8, 2021, 726.

²² Rizky Aulia Firdaus, Nuning Setyowati, dan Mei Tri Sundari, “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian produk pangan olahan di Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 5, No. 3, 2021, 784.

pelanggan setia apabila terjadi kenaikan harga.²³ Penelitian oleh Hana Putu Wijaya pada tahun 2023 atas penelitian yang telah dilakukan dengan judul “*Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Mobil Ramah Lingkungan LCGC Yang Dimediasi Oleh Citra Merk Di Kota Batam*” menunjukkan hasil karakteristik produk dapat mempengaruhi nilai. Ketika harga tinggi tentunya ada kualitas yang lebih lengkap, begitupun dengan sebaliknya ketika harga minim maka kualitas juga menyesuaikan dengan harga mobil tersebut.²⁴ Selanjutnya adalah penelitian oleh Sri Andriani dan Andri Yolanda pada tahun 2021 dengan judul “*Celebrity Endorsment di Instagram – TEARS Model : Peerilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19*” menunjukkan hasil bahwa masyarakat lebih menyukai berbelanja online sehingga perusahaan mulai merubah strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini menyebabkan keberadaan *celebrity endorsment* cukup dibutuhkan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang sebuah produk. Akibat pandemi covid 19, *celebrity endorsment* tidak lagi memberi dampak besar pada perilaku pembelian apalagi sampai pada keputusan pembelian konsumen.²⁵

Perbedaan hasil penelitian dari masing-masing penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas disebabkan oleh adanya perbedaan variabel dan kasus yang diteliti. Dan merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Price Perception, dan Brand Image terhadap Perilaku Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus**”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus?

²³ Didit Darmawan, “Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek”, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, 2022, 136.

²⁴ Hana Putu Wijaya, “Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Mobil Ramah Lingkungan LCGC Yang Dimediasi Oleh Citra Merk Di Kota Batam”, *Cakrawala – Repositori IMWI*, Vol. 6, No. 2, 2023, 1166.

²⁵ Sri Andriani dan Andri Yolanda, “*Celebrity Endorsment di Instagram – TEARS Model : Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19*”, *JEBI*, Vol. 6, No. 2, 2021, 8.

2. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian produk Scarlett Whitening di kecamatan Kaliwungu kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *price perception*, dan *brand image* terhadap perilaku pembelian. Sehingga bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut, penelitian ini dapat digunakan untuk salah satu bahan rujukan yang bermanfaat kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini berkontribusi sebagai informasi pengetahuan yang bermanfaat dikemudian hari dalam menyusun ketentuan atau kebijakan dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pihak Scarlett Whitening agar lebih memperhatikan *celebrity endorser*, penetapan harga, dan citra merek supaya mampu memberikan pengaruh besar kepada konsumen dalam minat beli produknya.

c. Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat, dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menambah sumber pengetahuan dan wawasan sebelum melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

E. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi tentang halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar/grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, diantaranya yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisikan daftar pustaka, lampira-lampiran pendukung isi dari penelitian.