

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK pada era globalisasi saat ini mengakibatkan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut salah satunya ialah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat diperlukan oleh para wanita, dimana sekarang ini para wanita dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala sampai ujung kaki. Oleh karena itu para wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa perawatan rambut, wajah serta tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya (R. M. Putri & Istiyanto, 2021).

Beredarnya kosmetik palsu di pasaran disebabkan rendahnya pengawasan pada standarisasi mutu barang dan lemahnya produk perundang-undangan yang berdampak pada produk-produk kosmetik yang diedarkan dipasaran tidak memenuhi standar mutu serta tidak terdaftar dan memiliki izin edar dari BPOM. Maka dari itu menciptakan serta menjual produk kosmetik tidak dapat dengan cara yang asal-asalan, produk kosmetik tersebut wajib memenuhi standar kelayakan dan mempunyai izin edar yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), (Pebiyanti, 2021).

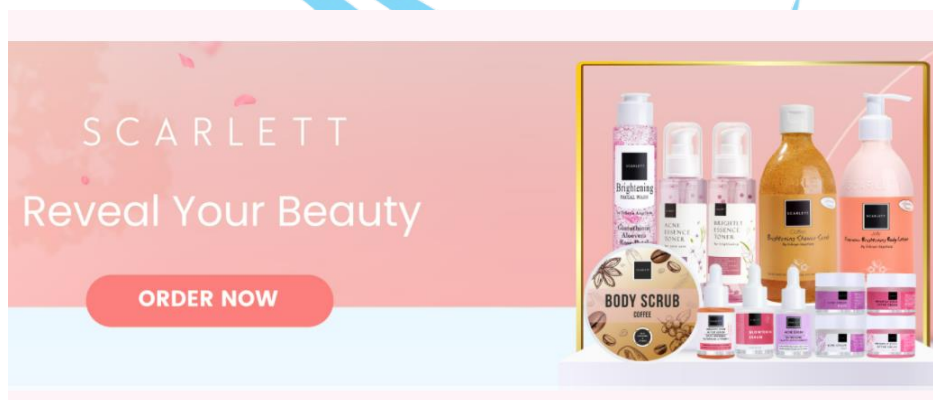
Berdasarkan kepada peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, pada pasal 2 yang berbunyi Pelaku Usaha wajib menjamin Kosmetika yang diproduksi untuk diedarkan di dalam negeri dan/atau yang diimpor untuk diedarkan di wilayah Indonesia memenuhi persyaratan teknis Bahan Kosmetika. Dan pasal 3 ayat 1 yang berbunyi Persyaratan teknis Bahan Kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 meliputi: keamanan, kemanfaatan dan mutu (<https://peraturanpedia.id/peraturan-badan-pengawas-obat-dan-makanan-nomor-23-tahun-2019/>).

Secara umum, kesehatan kulit dan wajah sangat diperhatikan oleh kaum wanita, karena kulit dan wajah adalah bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat. Penampilan sangat mendukung tingkat

kepercayaan diri kaum wanita, dari hal tersebut *skincare* serta *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari dan digunakan sehari-hari oleh para kaum wanita. *Skincare* dan *bodycare* termasuk kedalam golongan produk kecantikan.

Tidak hanya wanita saja yang menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* tetapi pria pun menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* untuk merawat kulit dan tubuhnya. Meningkatnya kesadaran akan penampilan oleh sebagian besar pria modern mendukung pertumbuhan minat atau ketertarikan pria terhadap produk-produk kecantikan. Berbagai produk kecantikan seperti *make up*, *skincare* hingga *bodycare* mulai digandrungi oleh kaum adam sebagai penunjang penampilan mereka. Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan serta menjadi fokus utama perawatan kosmetik merupakan perawatan pribadi, yang paling besar didalamnya ialah produk perawatan kulit atau *skincare* (Primus, 2018 dalam A P Silalahi, 2021).

Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat diperlukan oleh para konsumen agar perusahaan terkait dapat 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 ialah produk Scarlett Whitening (R. M. Putri & Istiyanto, 2021).



Gambar 1.1

Gambar Produk-Produk Scarlett Whitening

Sumber: scarlettwhitening.com, 2022. (<https://scarlettwhitening.com/>)

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017. Pemilik dari produk Scarlett Whitening merupakan selebriti populer di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening ini telah mendapatkan ijin dari BPOM yang berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk dipergunakan sehari-hari. Scarlett Whitening mempunyai tiga kategori produk, seperti produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, serta produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *facial toner*, *facial serum*, *facial cream* dan *facial mask* produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo* and *conditioner*.



Gambar 1.2
Top Brand Kategori Perawatan Tubuh Di Shopee Dan Tokopedia Selama Tahun 2021

Sumber: compas.co.id, 2022. (<https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/>)

Berdasarkan data *top brand* kategori perawatan tubuh di E-Commerce Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021 diatas menunjukkan bahwa *brand* Scarlett Whitening menjadi pemenang dengan peringkat pertama *market share* terbesar yakni 23.2% dan berhasil mengalahkan merek-merek internasional seperti Nivea dengan jumlah 8.7% serta Vaseline dengan jumlah 8.0%.



Gambar 1.3

Top Official Seller Kategori Perawatan Tubuh Di Shopee Dan Tokopedia Selama Tahun 2021

Sumber: compass.co.id, 2022. (<https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/>)

Berdasarkan data *top official seller* kategori perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021 diatas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening *Official Shop* mendapatkan peringkat pertama dengan meraih *market share* sebesar 21.7%. Beberapa produk yang dijual pada *official store* ini merupakan *body scrub*, *lotion*, dan *body wash*. Brand Scarlett Whitening ini berhasil menyaingi *official seller* dari brand asal luar Indonesia yaitu Unilever Indonesia *Official Shop* dengan jumlah *market share* 19.1% dan Nivea *Official Store* dengan jumlah *market share* 8.2%.

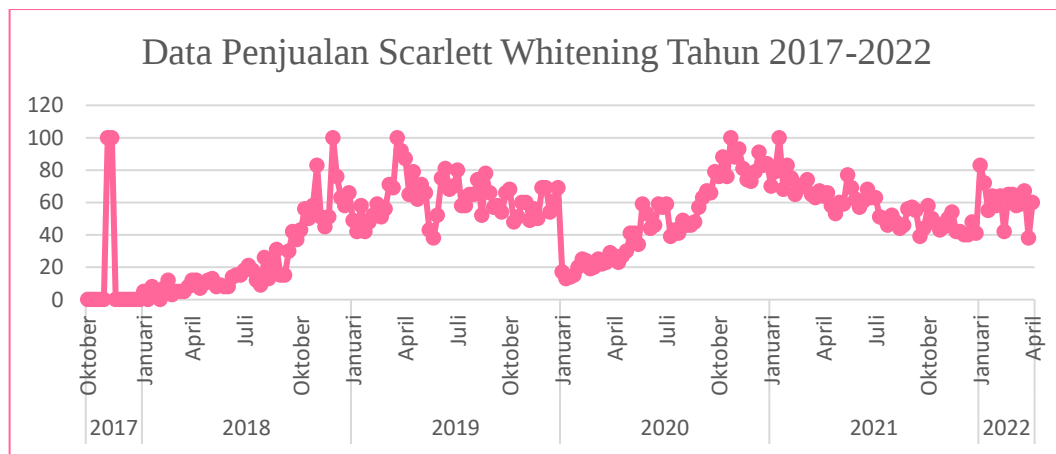


Gambar 1.4

Top Produk Kategori Perawatan Tubuh Di Shopee Dan Tokopedia Selama Tahun 2021

Sumber: compass.co.id, 2022. (<https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/>)

Berdasarkan data *top products* kategori perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021 diatas menunjukkan bahwa produk dengan penjualan terbanyak selama tahun 2021 di peringkat pertama adalah Vaseline *Hand Body Lotion Soft Glow* dengan kurang lebih 186.3 ribu produk terjual selama 2021 di Shopee dan Tokopedia. Peringkat kedua ialah Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive 5 Item *Body Care* berhasil menjual kurang lebih 121.8 ribu produk terjual untuk produk bundlenya dengan Song Joong Ki, yaitu *Exclusive 5 Item Body Care*. Dan untuk peringkat ketiga merupakan masih dari *brand* Scarlett Whitening yaitu Scarlett Whitening *Body Lotion Charming* berhasil menjual produk kurang lebih 99.8 ribu produk.



Gambar 1.5

Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2017-2022

Sumber: Google Trends, 2022, diolah (2022).

(<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=Scarlett%20Whitening&geo=ID>)

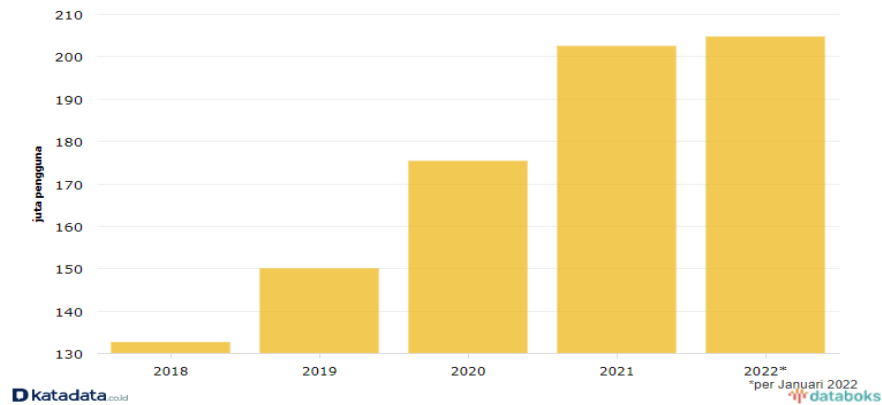
Berdasarkan data dari Google Trends 2022, dapat dilihat bahwa penjualan produk Scarlett Whitening pada tahun 2017-2022 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2017 saat tahun pertama penjualan mencapai 100%, namun pada awal tahun 2018 mengalami penurunan secara drastis dan mengalami kenaikan angka penjualan secara signifikan sebesar 100% di akhir tahun 2018. Di awal tahun 2019 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan sebesar 40% dan meningkat dibulan April sebesar 100%, lalu mengalami penurunan penjualan hingga diakhir tahun 2019 sebesar 20%. Tahun 2020 hingga dengan tahun 2022 saat ini tingkat penjualan Scarlett Whitening mengalami kenaikan dan penurunan.

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, penurunan tingkat penjualan Scarlett Whitening dapat disebabkan oleh kenaikan tingkat penjualan para pesaingnya. Artinya, minat beli beberapa konsumen berpindah dari produk Scarlett Whitening kepada produk pesaing lainnya. Untuk menjaga daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening perlu diadakannya tindakan yang dilakukan agar tingkat penjualan Scarlett Whitening kembali meningkat.

Kemajuan teknologi internet mengakibatkan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi telah dalam bentuk *electronic word of mouth (e-Wom)*. Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan memberikan hasil bahwa *e-Wom* dapat mempengaruhi minat beli. *e-Wom* akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi pada proses bisnis suatu perusahaan sebab adanya sarana yang dimiliki seperti melalui website, forum, *messenger* serta *social media*. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. *e-Wom* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya ialah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli timbul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 dalam Isyanto et al., 2020). Niat beli merupakan evaluasi serta sikap konsumen terhadap produk dengan faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013 dalam Linansya, 2021). Minat beli ialah informasi yang sangat penting serta menarik untuk di teliti terlebih kita sebagai seorang pemasar, dimana minat beli ini yang akhirnya menentukan terhadap pilihan serta keputusan konsumen, apakah konsumen nantinya akan memberikan sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak, minat pembelian konsumen pula berpengaruh besar terhadap pendapatan dan penjualan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

Pada era digital saat ini yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah memberikan berbagai perubahan besar terhadap umat manusia, sehingga antara kebutuhan manusia dengan teknologi hampir tidak ada pemisah antar keduanya. Dengan perkembangan teknologi yang membentuk beragam inovasi telah mampu memudahkan seseorang untuk dapat mencukupi kebutuhan informasi akan sesuatu hal melalui adanya bentuk teknologi internet (Yasmin, 2020).

Saat ini, masyarakat Indonesia telah menggunakan internet sebagai pencari berbagai informasi. Tingkat penggunaan internet dari tahun 2018 hingga tahun 2022 pun meningkat. Hal ini terbukti dari laporan grafik *We Are Social* yang di upload oleh databoks. Berikut merupakan grafik pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.6
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks, 2022.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>)

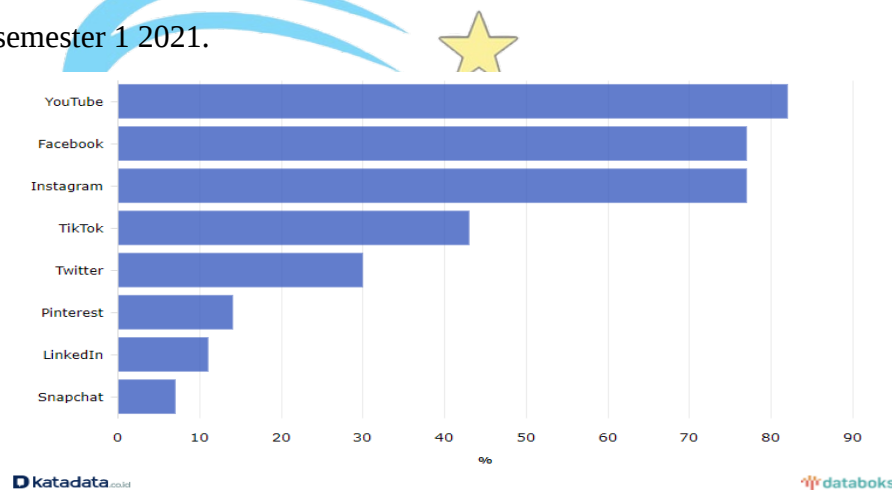
Berdasarkan grafik pada gambar 1.6 tersebut dari data *We Are Social* (Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Tingkat pengguna internet tersebut naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 1.03%. Pada Januari 2021 lalu tingkat pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta pengguna. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini tingkat pengguna internet nasional telah meningkat sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Dan total penduduk Indonesia tercatat berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Pada zaman modern seperti sekarang, masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi tentang banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat dapat melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet. Salah satu sarana yang digunakan

oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan mencari informasi ialah media sosial.

Pada media sosial kita dapat berbagi informasi seperti teks, gambar, video, serta audio dengan satu sama lain. Terdapat berbagai macam media sosial yang dapat kita gunakan seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, Pinterest, Telegram, LinkedIn dan lain-lain.

Grafik survei Jakpat menunjukkan media sosial terbanyak digunakan pada semester 1 2021 ialah YouTube. Terdapat 82% responden yang menggunakan platform YouTube. Sebagian besar atau 65% responden mengakses platform YouTube karena dinilai menghibur. Adapun 56% responden mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. Berikut merupakan gambar grafik survei Jakpat pada semester 1 2021.



Gambar 1.7

Grafik Media Sosial Terbanyak Digunakan Pada Semester 1 2021

Sumber: databoks, 2022.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>)

YouTube menjadi sarana berbagi video mempunyai sifat yang tidak terbatas waktu serta menyediakan berbagai konten informasi. Alasan ini yang menjadikan YouTube diminati oleh banyak orang. Tidak hanya sebagai media informatif, YouTube pun dijadikan sebagai sarana untuk menampilkan eksistensi diri serta dapat mendatangkan keuntungan dari segi material (Safira et al., 2019).

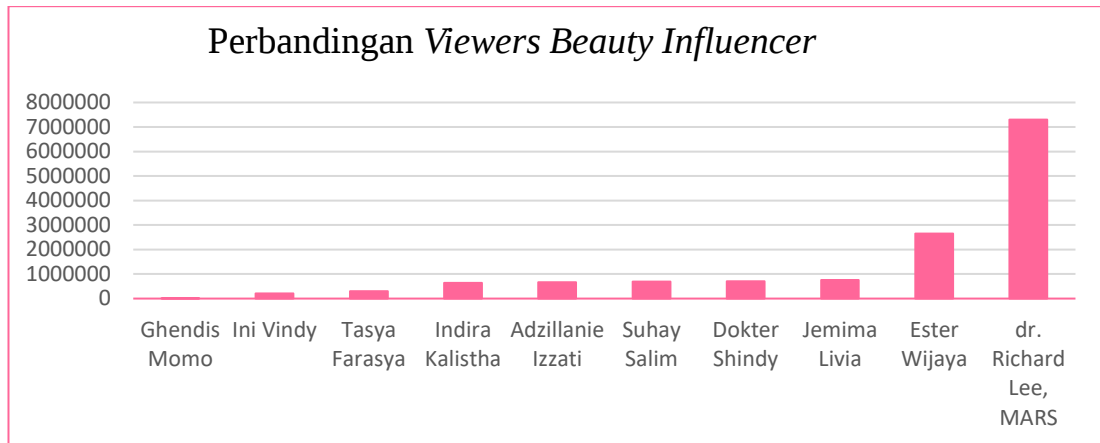
Berbagai konten yang diunggah kedalam media sosial YouTube, terdapat beberapa konten yang paling disukai oleh kaum Wanita ialah konten kecantikan untuk memperoleh informasi seputar kecantikan. Beberapa pihak mengatakan

bahwa kecantikan itu relatif bagi setiap orang. Zaman modern telah memperluas arti cantik menurut kaum wanita didunia masa kini . Ditambah dengan kehadiran media sosial, yang menjadi pusat inspirasi trend dari beragam budaya dan komunitas global, membentuk standar kecantikan menjadi berubah, dengan mencari informasi di media sosial YouTube kaum hawa dapat cantik dengan cara yang praktis. Seperti melihat tutorial serta *review* dari *beauty influencer* untuk mencari referensi *make up*, *skincare*, *bodycare*, cara berpakaian dan cara berdandan yang baik dan benar.

Menurut (Ananda & Wandebori, 2016 dalam Pebiyanti, 2021), berpendirian bahwa pembuat konten pada platform YouTube menjadi sosok aspiratif yang mempunyai dampak kuat di benak konsumen. *Beauty vlogger* atau yang juga dikenal dengan *beauty influencer* yang mengupload video *review* serta tutorial makeup pada platform YouTube sebagai cara untuk mengekspresikan diri serta mempengaruhi orang untuk menggunakan apa yang mereka gunakan. Fenomena ini akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan *perceived quality* yang sangat mempengaruhi minat beli oleh pasar sasaran. Sebagai respon atas promosi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* atau *beauty influencer* tersebut, maka penonton *channel* YouTube-nya akan membeli atau tidak membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Beauty Influencer menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital saat ini dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* mempunyai peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya seperti YouTube. *Beauty influencer* memanfaatkan media sosialnya karena jumlah pengikut mereka yang cukup banyak serta mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Hal ini karena adanya percepatan informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan telah menjadi kebutuhan seseorang. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi serta penjualan *brand* tersebut. *Beauty Influencer* menjadi sebuah fenomena yang kini marak dikalangan para kaum hawa di Indonesia maupun diseluruh dunia (Zukhrufani, 2019).

Menggunakan jasa *influencer* tujuan utama pebisnis yaitu produknya banyak peminat dengan pesan kesan dan penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* pula dapat mempermudah tumbuhnya keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankannya untuk memutuskan membeli. Berikut merupakan grafik perbandingan *viewers* beberapa *beauty influencer* yang membuat konten *review* dari produk Scarlett Whitening:



Gambar 1.8
Grafik Perbandingan Viewers Beauty Influencer
 Sumber: YouTube, 2022. (<https://youtu.be/iQo163bX6x8>)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.8 diatas dapat kita ketahui bahwa dari beberapa *beauty influencer* yang membuat konten *review* dengan menggunakan produk Scarlett Whitening terdapat *viewers* tertinggi ialah *beauty influencer* dr. Richard Lee, MARS dengan jumlah *viewers* sebanyak 7.591.074 *viewers*. Sedangkan jumlah *viewers* terendah ialah *beauty influencer* Ghendis Momo dengan jumlah *viewers* sebanyak 5.741 *viewers*. Jika dibandingkan dari jumlah *subscriber* tertinggi *beauty influencer*, maka *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki *subscriber* tertinggi dengan nilai 4,08 Juta *subscriber*, sedangkan *beauty influencer* Ghendis Momo memiliki jumlah *subscriber* terendah yakni sebesar 49,9 Ribu *subscriber*.

Dokter Richard Lee dikenal masyarakat sebagai dokter sekaligus *beauty influencer*. Beliau kerap menyuarakan perihal bahan-bahan berbahaya yang terkandung pada sejumlah produk *skincare*. Di media sosial, dokter Richard terkenal di YouTube setelah membahas permasalahan *skincare*. Salah satu yang membuat namanya disorot ialah karena berani membongkar kandungan berbagai

krim ternama yang ternyata mengandung zat berbahaya. Dokter yang kini memiliki 3,04 juta pengikut di channel YouTube-nya itu pun seringkali dianggap sebagai 'penyelamat wanita Indonesia'. Tidak sekedar berkomentar, dokter Richard Lee pun kerap menyertakan hasil uji lab dari krim yang dibahasnya sebagai bukti. Berkat aktivitasnya di media sosial, dokter Richard Lee pernah menerima penghargaan sebagai “*Most Inspirative Person of The Year 2019*” dari gelaran ajang penghargaan kecantikan, Indonesia Beauty Award 2019, (<https://www.upstation.asia/merangkap-youtuber-ini-dia-sosok-dr-richard-lee-yang-sukses-jadi-beauty-influencer/>).



Gambar 1.9
Review Skincare Scarlett Whitening Oleh dr. Richard Lee, MARS
 Sumber: YouTube, 2022. (<https://youtu.be/iQo163bX6x8>)

Gambar 1.9 merupakan konten video dr. Richard Lee saat mereview produk Scarlett Whitening dan memberitahu kepada *viewers* bahwa hasil laboratorium dari produk Scarlett Whitening adalah aman, mempunyai nomor BPOM dan mendapatkan dRL *Approved* darinya karena produk Scarlett Whitening aman tanpa mengandung bahan berbahaya yang akan mengakibatkan iritasi ataupun hal-hal yang tidak diinginkan saat digunakan masyarakat. Dilihat dari *review* yang dilakukan oleh dr. Richard Lee maka kualitas produk Scarlett Whitening adalah baik.

Jika kualitas produknya baik, maka citra merek produk tersebut akan dinilai baik. *Brand Image* atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari

merek serta dibentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap merek itu. Pada saat sebuah citra merek sudah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi kedepannya serta dapat terus diingat pada benak konsumen. Dengan citra yang baik dapat membantu suatu *brand* atau produk terus menerus melakukan inovasi serta kreasi agar produknya dapat bertahan di pasar (Zahra & Salman, 2017). Citra merek setiap produk berbeda-beda sesuai dengan kualitas, ciri khas atau apapun yang terlihat serta tergambarkan pada produk tersebut. Scarlett sendiri memiliki citra merek yang baik saat ini, sebab kualitas produknya yang dinilai baik serta harganya yang terjangkau.

Dari hasil *pra survei* penelitian terdapat beberapa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Berikut tabel mahasiswa pengguna produk Scarlett Whitening:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Penelitian

No	Tahun Akademik	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1.	2018/2019	62	12	74
2.	2019/2020	32	3	35
3.	2020/2021	24	1	25
4.	2021/2022	30	2	32
Total		148	18	166

Sumber : Data diolah, (2022)

Hasil *pra survei* penelitian diatas menunjukkan bahwa tidak hanya kaum hawa saja yang menggunakan produk perawatan diri tetapi kaum adam pun menggunakan produk perawatan diri yaitu produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediasi. Hasil penelitian (Sunarti et al., 2019), memaparkan bahwa *beauty vlogger* sebagai *e-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, karena diperoleh t-hitung sebesar 10,603 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian (Semuel & Nyoto, 2020), mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention, karena karena nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96 dan nilai *P values* <0.05 yaitu 0.00. Tetapi berdasarkan hasil penelitian (Kurniawan, 2019), bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai *p-value* sebesar 0,129 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan *t-statistik* 1,519 lebih kecil dari 1,960. Dan dalam penelitian (Octavianus & Suprpto, 2020), *brand image* tidak berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli, karena nilai original sampel yang dimiliki bersifat negatif atau sebesar -0,034.

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka penulis ingin menganalisis dan menguji kembali variabel *beauty influencer*, citra merek, dan minat beli. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2021 dikarenakan merupakan salah satu generasi millennial yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi, serta dikarenakan aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga mudah akses untuk meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan dikaji, selain itu target utama pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki minat beli untuk melakukan pembelian sebuah produk kecantikan atau produk perawatan diri.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Review Beauty Influencer (dr. Richard Lee, MARS) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Para wanita dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki
2. Beredarnya kosmetik, *skincare* serta *bodycare* palsu dipasaran yang menggunakan bahan baku berbahaya bagi kulit serta tubuh dan tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan

3. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk kecantikan atau produk perawatan diri yang aman
4. Meningkatnya industri kosmetik dengan pesat, sehingga persaingan para pelaku usaha di industri kosmetik semakin kompetitif
5. Penurunan penjualan produk Scarlett Whitening diiringi dengan kenaikan para pesaingnya, sehingga minat beli konsumen berpindah dari produk Scarlett Whitening ke produk lainnya
6. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya di lakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalahnya adalah:

1. Bidang kajian penelitian ini merupakan bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Lingkup tema dalam penelitian ini adalah *beauty influencer*, citra merek, dan minat beli
3. Lokus penelitian ini pada Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang
4. Subjek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada mahasiswa pengguna produk Scarlett Whitening
5. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Tahun Akademik 2018/2019–2021/2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang
6. Metode Analisis Data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*)
7. Alat bantu analisis software SmartPLS versi 3.2.9

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *beauty influencer* dr. Richard Lee, MARS pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

2. Bagaimana citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
7. Apakah terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *beauty influencer* dr. Richard Lee, MARS pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh secara langsung *review beauty influencer* terhadap citra merek produk Scarlett

Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh secara langsung *review beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh secara langsung citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
7. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Dari penelitian *review beauty influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori *beauty influencer*
2. Dari penelitian citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori citra merek
3. Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori minat beli
4. Dari penelitian pengaruh secara langsung *review beauty influencer* terhadap citra merek ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari pengaruh kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh secara langsung *review beauty influencer* terhadap minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli
6. Dari penelitian pengaruh secara langsung citra merek terhadap minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pengaruh citra merek terhadap minat beli

7. Dari penelitian pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Dari penelitian *review beauty influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening atau produk sejenisnya
2. Dari penelitian citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang reputasi citra merek produk Scarlett Whitening
3. Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberi sumbang perbaikan dalam menyediakan produk Scarlett Whitening
4. Dari penelitian pengaruh secara langsung *review beauty influencer* terhadap citra merek ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari pengaruh kedua variabel tersebut
5. Dari penelitian pengaruh secara langsung *review beauty influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh secara langsung dari *beauty influencer* terhadap minat beli
6. Dari penelitian pengaruh secara langsung citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh secara langsung dari citra merek terhadap minat beli
7. Dari penelitian pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh *review beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek