

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap perawatan kulit dan tubuh meningkat sehingga membuat tren perawatan kulit semakin berkembang. Produk-produk yang menawarkan perawatan kulit seperti *skincare* kini banyak dicari. Kondisi tersebut membuat beragam *brand skincare* bermunculan di pasaran yang membuat pertumbuhan industri kosmetik tanah air terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Sindonews, 2021). Banyak warga negara Indonesia yang mayoritas berkulit sawo matang menginginkan kulit mereka terlihat putih dan cerah sehingga membuat *skincare* menjadi kebutuhan penting bagi kaum wanita. Hal yang paling sering diperhatikan adalah kesehatan kulit tubuh dan wajah, karena kulit tubuh dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh kaum wanita baik dari remaja ataupun orang tua (Media Indonesia, 2021). Berdasarkan ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc tahun 2020 dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Pernyataan ini didukung dengan adanya pernyataan dari situs okezone.com (2019) yang mengatakan bahwa saat ini ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan cukup besar, dalam lima tahun terakhir, ketertarikan perempuan terhadap produk kecantikan sangat bagus. Sejak lima tahun belakangan pasarnya sangat berkembang pesat. Permintaan konsumen yang tinggi hingga 70% menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022 (Sindonews, 2021).

Salah satu produk *skincare* dan *bodycare* yang terkenal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand local* perawatan kecantikan di Indonesia sejak oktober 2017 milik artis terkenal Felicya Angelista yang menghadirkan rangkaian *skincare* dan *bodycare* untuk mengatasi permasalahan kulit para wanita di Indonesia. Selain itu, Scarlett Whitening sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah, lembut, sehat dan bersinar dalam waktu singkat (scarlettwhitening.com). Scarlett Whitening berhasil menjadi salah satu *brand local* yang banyak mencuri perhatian. Di awal tahun 2021, Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57% dengan total penjualan mencapai lebih dari 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu dan mampu mengalahkan para kompetitornya yang *notabene* merupakan merek internasional (Valerie Joan, 2021). Namun seiring dengan kesuksesan penjualan Scarlett Whitening, ada permasalahan yang dihadapi yaitu adanya oknum tidak bertanggung jawab yang membuat produk tiruan atau produk palsu dari Scarlett Whitening dan dijual dengan harga dibawah harga pasar. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak buruk terhadap Scarlett Whitening karena akan membuat konsumen merasa tidak nyaman dan

banyaknya komentar negatif mengenai produk-produk palsu tersebut yang nantinya akan berdampak kepada produk Scarlett Whitening yang asli (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Selain itu, salah satu tantangan di era saat ini adalah adanya pandemi Covid-19 yang efeknya dirasakan banyak pihak. Seperti yang kita ketahui, pandemi Covid-19 sudah berjalan kurang lebih 2 tahun terakhir yang efeknya membuat banyak usaha harus memikirkan banyak cara untuk tetap menjaga kestabilan penjualan produk mereka. Namun, hal ini justru berbanding terbalik dengan fenomena yang ada, dimana pemasaran dan penjualan Scarlett Whitening tetap stabil bahkan cenderung meningkat (Compas.co.id, 2021).

Sebagai salah satu perusahaan dengan target pasar yang mayoritas adalah remaja, maka Scarlett Whitening aktif melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Termasuk menggunakan strategi *content marketing* dalam memasarkan produknya (Koestiono, 2019). Inovasi dan kreatifitas pelaku bisnis sangat diperlukan dalam membuat sebuah konten. Hal ini terbukti bahwa *content marketing* yang menarik dapat menumbuhkan niat beli konsumen (Amalia, 2020). Adanya *content marketing* yang menarik, relevan, dan berharga mampu mendorong konsumen untuk menelusuri lebih jauh mengenai informasi terkait produk yang ditawarkan secara *online* dan akan menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Sudarsono, 2020). Menurut Fauziyah Putri (2021) *content marketing* kaya nilai atau yang berkualitas lebih cenderung membuat kesan abadi pada konsumen dan dapat mempengaruhi niat beli mereka.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu berkompetisi untuk memasarkan produknya dengan cara memasarkan produk Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* untuk menunjang periklanan dan menggunakan selebriti, yaitu Natasha Wilona sebagai aktris, model dan penyanyi terkenal di Indonesia. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik sehingga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen (Alatas & Tabrani, 2018). Menurut Putri Eka Syafitri (2019) penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Konsumen lebih percaya jika informasi mengenai suatu produk didapatkan dari seorang *celebrity endorser*. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk yang berdampak pada niat pembelian (Priono & Prohimi, 2021).

Perusahaan wajib memperkenalkan produknya dengan baik agar dapat membangun *brand trust* pada diri konsumen sehingga konsumen berniat untuk membeli sebuah produk (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Kepercayaan merek perlu dijaga untuk menarik niat beli produk. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan (Arista & Sri, 2019). Menurut Yohanna & Ruslim (2021) konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh Priono & Prohimi (2021) suatu merek yang telah dipercaya oleh konsumen dapat mempengaruhi penjualan pada merek tersebut tanpa perlu membandingkan dengan kompetitor karena konsumen telah percaya akan merek tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al., (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *Thirteents Shoes* Bandung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yaqubi & Karaduman (2019) menunjukkan hasil yang negatif, yang artinya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen peralatan rumah tangga di Afganistan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roshan & Sudiksa (2019) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Takaya (2019) diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara langsung belum mampu meningkatkan niat beli konsumen *Oppo smartphone*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al., (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berhubungan erat atau berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Okta et al., (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara signifikan.

Pada penelitian terdahulu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara *content marketing* terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pembaharuan dalam penelitian ini dengan menambah variabel *content marketing* sebagai variabel yang akan diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *brand trust*, mengetahui pengaruh langsung *content marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.