

BAB I

PENDAHULUAN

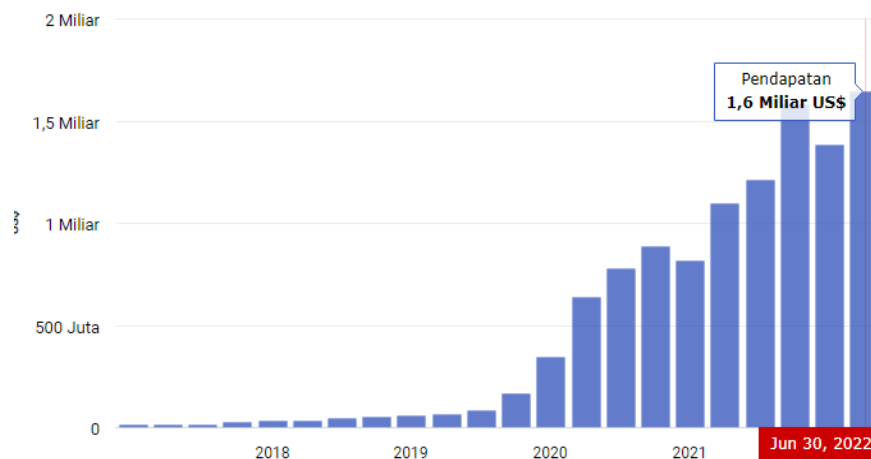
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat pandemi COVID-19 belanja online telah meningkat secara signifikan di banyak kategori dan niat konsumen (Permana et al., 2021). Belanja online, yang didukung oleh teknologi informasi, menawarkan kondisi yang lebih menguntungkan terkait lingkungan belanja, seperti pencarian produk yang mudah dan nyaman, serta memfasilitasi keputusan pembelian. Perbedaan utama antara belanja online dan offline adalah bagaimana informasi produk dikumpulkan, risiko yang dirasakan, dan apakah konsumen dapat mengakses produk serupa berdasarkan preferensi mereka. Dengan kata lain, situs web bertindak sebagai perantara antara konsumen dan produk, di mana konsumen melihat tautan menarik ke situs web belanja di situs jejaring sosial dan dapat memutuskan untuk membeli beberapa produk.

Ulasan online membantu calon konsumen mendapatkan informasi dan mengurangi ketidakpastian tentang produk mana yang akan dibeli. Ada beberapa faktor pendukung pertumbuhan pesat belanja online di Indonesia. Pertama, meningkatnya smartphone dan internet terus berlanjut. Kedua, daya beli masyarakat Indonesia meningkat dengan pertumbuhan ekonomi makro yang kuat. Ketiga, populasi anak muda Indonesia mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli online (*Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37).

Penggunaan media sosial yang mengalami kenaikan cukup tinggi pada tahun 2021 yaitu Tiktok berada di posisi pertama menurut banyaknya aplikasi yang di unduh (Safitri & Naini, n.d). Pemilik bisnis biasanya menggunakan media sosial Tiktok untuk mereview produknya dengan target pasar yang rata-rata terdiri dari anak muda berusia 17 hingga 25 tahun. Bagi sebagian besar masyarakat, tiktok juga digunakan untuk mencari produk yang dibutuhkan. Tiktok mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19 secara global, yang telah membuat konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler yang dimiliki saat konsumen mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain. Kondisi tersebut berpengaruh pada pendapatan yang di terima oleh tiktok. Berikut data jumlah pendapatan tiktok dari tahun 2017 sampai tahun 2022.

Gambar I-1
Grafik Data Jumlah Pendapatan Aplikasi Tik Tok
(Kuartal I-2017- Kuartal II 2022)



Sumber: databoks

Berdasarkan gambar I-1 di atas Aplikasi Tiktok telah mencapai pendapatan US\$1,64 miliar atau sekitar INR 25,62 triliun pada kuartal kedua tahun 2022. Berdasarkan data Business of Apps, meningkat 18,81% secara

triwulanan. Pengguna aktif TikTok di seluruh dunia mencapai 1,46 miliar pada kuartal kedua tahun 2022.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endarwati & Ekawarti (2021) pengguna media sosial TikTok di Indonesia lebih dominan perempuan dengan presentase 50,8% sedangkan laki-laki 49,2%. Rentang usia pengguna media sosial TikTok paling dominan pada remaja usia 18-25 tahun dengan persentase 37,3%. Menurut M. F. Sari et al. (2020) TikTok merupakan media sosial yang dijadikan gaya hidup oleh remaja untuk memenuhi kepuasan, menghasilkan ketenaran dan menjadi pundi-pundi rupiah. Konten TikTok yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti membuka produk atau mengulas produk sehingga menarik minat para penontonnya untuk ikut berbelanja online. Jenis gaya hidup yang dirasakan oleh pengguna TikTok yaitu membelanjakan uangnya di atas rata-rata untuk hiburan, hobi dan kesenangannya. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekadar eksis atau mencari hiburan saja namun telah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diupload pada aplikasi tersebut.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (skincare). Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang *beauty*. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok adalah Herborist. Herborist yang sekarang ini memiliki jumlah sebanyak 242,3K pengikut di *official* akun TikTok menjadikan produk Herborist laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Herborist viral dan diketahui hampir

semua wanita pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Oleh karena itu, banyak perusahaan kecantikan di Indonesia yang berusaha melakukan inovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya PT. Victoria Care Indonesia (VCI). Perusahaan ini adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk kecantikan. Salah satunya Herborist yang memiliki banyak variasi produk perawatan kulit seperti lulur, *hand & body lotion*, *body butter*, dan *body serum*. Herborist juga sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *bodycare* ini pada umumnya merupakan rangkaian produk perawatan yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit tubuh dan kecantikan kulit wajah. Dalam penelitian ini, produk kecantikan yang digunakan dipersempit menjadi *body serum*. Seiring berjalan waktu, banyak orang menyadari bahwa setiap orang memiliki masalah kulit yang berbeda. Kemudian hadir lah *body serum* sebagai pelembab sekaligus solusi untuk mengatasi masalah kulit. Namun, bukan berarti *body serum* bisa menggantikan peran *body lotion* secara keseluruhan. Seperti yang diketahui, *body lotion* berfungsi untuk menghidrasi kulit. Tidak heran jika kulit terasa lengket selama beberapa saat setelah mengaplikasikan *body lotion*. Sementara itu, *body serum* memiliki molekul yang lebih kecil yang membuatnya lebih cepat menyerap ke dalam kulit.

Body serum juga jauh lebih cair bila dibandingkan *body lotion*, sebab produk ini terbuat dari bahan berbasis air. Teksturnya yang ringan dan water based membuat *body serum* sangat cocok bagi orang yang kurang suka

dengan rasa lengket dari *body lotion*. *Body serum* juga bekerja dengan membentuk *skin barrier* atau lapisan pelindung di kulit, sehingga tidak lengket seperti *body lotion*. *Body serum* ini memiliki manfaat mampu untuk mencerahkan kulit dan berguna sebagai UV filter. Kulit akan tetap terjaga dari paparan sinar matahari yang berbahaya sehingga kulit tidak gelap dan rusak. Kandungan moisturizer didalam *body serum* ini mampu untuk menutrisi kulit. Penggunaan *body serum* lebih ditujukan pada kulit yang sangat kering dan kasar. Selain itu, *body serum* juga dapat digunakan pada kulit yang bermasalah. Misalnya mengalami penuaan dini, sensitif, atau bersisik. Ada banyak klinik dan produk kecantikan di pasaran saat ini. *Body serum* kini termasuk dalam klasifikasi persediaan masing-masing industri kecantikan dan membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih kebutuhan kesehatan kulit mereka.

Keputusan pembelian konsumen untuk merek kosmetik biasanya ditentukan oleh banyak faktor, termasuk *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser*. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain *brand image*, *perceived quality* atau penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan pasti akan mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Perusahaan dengan kekuatan merek yang kuat lebih mungkin untuk menangkap peluang bisnis yang ada daripada perusahaan lain.

Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dilakukan. Berikut ini adalah tabel penjualan *Hand & Body Lotion di Marketplace*.

Tabel I-1
Daftar Data Penjualan Hand & Body Lotion Terlaris
di Marketplace Periode 17-31 Januar 2022

Merek	Presentase Penjualan
Vaseline	19,5%
Scarlett	14,8%
Nivea	13,5%
Precious Skin	6,6%
Citra	3,9%
Brighty	1,7%
Herborist	1,5%

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Vaseline adalah merek *hand & body lotion* dengan hasil penjualan tertinggi 19,5% dibandingkan perusahaan lain. Sedangkan Herborist memiliki data penjualan terendah sebesar 1,5%. Namun, Herborist dapat bersaing dan berkembang di Indonesia terutama dengan produk-produk barunya seperti *Body Serum* yang saat ini sedang viral di aplikasi tiktok. Oleh karena itu peneliti menggunakan produk *Body Serum* Herborist sebagai objek penelitian ini.

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Buchari Alma (2018:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Merek suatu produk mempunyai peranan yang sangat penting sebagai identitas dan faktor pembeda dari produk lain. Sebuah merek bernilai jika dapat dikenali, diingat, dan melekat di benak konsumen lebih dari merek produk lain di kelas produk yang sama. Menurut (Philip Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014) “Kesan di kepala konsumen didasari pengalaman dan pesan-pesan merupakan pembentuk citra merek”. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Lee, H., Lee, C. and Wu, C. (2011). Citra merek yang positif dimana merek tersebut tertanam di benak konsumen.

Selain citra merek, hal yang mendasari keputusan pembelian orang juga dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang apa yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) terkait persepsi kualitas (*perceived quality*). Membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi tidak bisa timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian, individu ataupun kelompok atas apa yang mereka nilai dari sebuah kualitas. Definisi persepsi kualitas menurut para ahli di atas adalah, Menurut (Philip Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014). *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan

konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Lee, H., Lee, C. and Wu, C. (2011).

Citra merek dikatakan positif apabila merek tersebut tertanam di benak konsumen. Ketika orang menyebut nama umum suatu produk, itu mengingatkan mereka pada merek produk dan memberikan citra positif kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk dalam arti konsumen yang telah mencoba suatu produk pasti akan memiliki persepsi atau penilaian terhadap produk yang mengingatkan mereka pada merek produk tersebut. Alasan untuk para konsumen membedakan dengan produk yang lain. Selain itu persepsi kualitas sendiri menyangkut berbagai aspek mulai dari menciptakan bagi para calon konsumen, dan persepsi kualitas bukan di lihat dari rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang bersangkutan terhadap produk. Konsumen mengambil keputusan setelah menyadari bahwa pilihan dibuat ketika membeli suatu produk. Kurang lebih, persepsi ini merupakan proses yang menuntun kita untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang kita terima untuk memperoleh informasi yang bermakna dan lengkap. *Perceived Quality* atau Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan produk. Kreativitas dalam membuat iklan diperlukan agar iklan dapat menarik perhatian konsumen, untuk itu diperlukan strategi kreatif. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mempekerjakan seseorang yang karismatik dan memiliki kekuatan untuk memenangkan hati banyak orang. Dalam dunia bisnis, mereka disebut *celebrity endorser*. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa

Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Berdasarkan pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, guna untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas, Peneliti melakukan observasi menggunakan *google form* dengan pertanyaan terbuka yang dibagikan pada masyarakat yang telah melakukan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produkserum herborist. Sebagai gambaran awal penelitian ini, penulis mengamati 31 responden dengan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel I-2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Hand & Body Lotion di Aplikasi Tiktok

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	10	32,3%
2	<i>Perceived Quality</i>	7	22,6%
3	<i>Celebrity Endorse</i>	11	35,5%
4	<i>Word of mouth</i>	3	9,3%
Total		31	100%

Sumber: Data hasil mini riset awal penelitian, 2022

Berdasarkan hasil observasi keputusan pembelian produk Herborist dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *brand image*, *perceived quality*, dan *celebrity endorse*. Tabel di atas menunjukkan sebanyak 10 responden dengan presentase 32,3% memutuskan untuk membeli karena faktor *brand image*. Sebanyak 7 responden dengan presentase 22,6% memutuskan membeli karena faktor *perceived quality* atau persepsi kualitas. Sebanyak 11 responden dengan presentase 35,5% memutuskan untuk membeli karena faktor *celebrity endorse*, dan 3 responden dengan presentase 9,3% memutuskan untuk membeli karena faktor *word of mouth*.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian. Melihat masalah fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan dan memilih judul penelitian yaitu **"PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY SERUM* HERBORIST DI APLIKASI TIKTOK"**.

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini teknologi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah belanja online. Meningkatnya smarphone dan internet yang terus berlanjut saya menemukan masalah pada perilaku berbelanja yang dilakukan masyarakat. Perilaku perubahan belanja ini hampir terjadi pada semua generasi Z mulai dari remaja hingga dewasa. Karena pada saat ini sudah ada banyak *marketplace* dan aplikasi belanja online yang mudah dan praktis untuk diakses. Penggunaan media sosial yang mengalami peningkatan cukup tinggi adalah aplikasi tiktok dan membuat masyarakat semakin tertarik ke perangkat seluler yang dimiliki untuk mencari cara baru berbelanja.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Herborist di aplikasi tiktok?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Herborist di aplikasi tiktok?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Herborist di aplikasi tiktok?
4. Apakah *brand image*, *perceived quality*, dan *celebrity endorser* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Herborist di aplikasi tiktok?

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu ,agar supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu

peneliti perlu memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok untuk dikonsumsi sendiri.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun karena asumsi bahwa pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image perceived quality celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk Body Serum Herborist di Aplikasi Tiktok.
4. Variabel yang digunakan peneliti adalah :
 - a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli
- 3) Rekomendasi dari orang lain

4) Pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut (Philip Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2014) “Kesan di kepala konsumen didasari pengalaman dan pesan-pesan merupakan citra merek”. Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non-produknya (Lee, H., Lee, C. and Wu, C. (2011). Citra merek yang positif citra merek tersebut tertanam di benak konsumen. Dalam penelitian ini *brand image* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Keller, 2013:78) adalah sebagai berikut :

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi dari merek).
- 2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
- 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

c. *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) terkait persepsi kualitas (*perceived quality*). Membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi tidak bisa timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian, individu ataupun kelompok atas apa yang mereka nilai dari sebuah kualitas. Dalam penelitian ini *perceived quality* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Durianto, 2011:97) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Reputasi Produk
- 3) Karakteristik Produk
- 4) Kinerja Produk

d. *Celebrity Endorser*

Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Dalam penelitian ini *celebrity endorser* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Belch dalam Ika Pratiwiningsih (2018:37) adalah sebagai berikut :

- 1) *Credibility* (kredibilitas)
- 2) *Attractiveness* (penampilan fisik)
- 3) *Power* (karisma yang dipancarkan)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Body Serum Herborist di aplikasi tiktok
2. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Body Serum Herborist di aplikasi tiktok

3. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Body Serum Herborist di aplikasi tiktok
4. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, perceived quality* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Body Serum Herborist di aplikasi tiktok

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi dan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang berkaitan dengan *brand image, perceived quality*, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan herborist dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar terjadi peningkatan penjualan terutama melalui aplikasi tiktok.