

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia adalah industri perawatan kecantikan. Saat ini, industri tersebut banyak diminati masyarakat luas, terutama kalangan wanita. Fenomena ini terjadi karena peningkatan kesadaran wanita akan keperluan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari, serta dorongan mereka untuk mencapai penampilan yang menarik. Situasi tersebut memunculkan kompetisi yang ketat di antara produsen produk kecantikan untuk memperoleh perhatian masyarakat dengan menciptakan serta menawarkan produk-produk yang unggul secara kualitas dan mampu memenuhi harapan calon konsumen.

Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang diinginkan. Salah satu jenis produk kecantikan adalah skincare. Skincare menjadi produk yang populer karena mengingat kesehatan kulit wajah yang sangat penting dan menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai prioritas (Elianti & Pinasti, 2018). Bukan hanya bagi wanita saja melainkan laki-laki juga menjadikan penampilan sebagai perhatian yang penting. Penampilan yang sempurna selalu diinginkan

oleh setiap orang. Tidak hanya dalam *fashion* saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh.

Pertumbuhan nilai penjualan skincare di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis. Kondisi tersebut mengakibatkan produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas serta mampu memenuhi ekspektasi calon pembeli.

Skincare merupakan produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit wajah dengan tujuan menjadikan penampilan wajah seseorang lebih menarik. Adanya kemajuan dalam dunia skincare membuat semakin banyak dan mudah mendapatkan produk skincare yang berkualitas baik impor maupun lokal. Fenomena yang terjadi saat ini di industri kecantikan Indonesia mengalami peningkatan. Salah satunya adalah brand skincare “skintific”. Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia. Produk ini merupakan *brand* asal Kanada didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stikke, namun berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Pada BPOM RI produsen skintific dinyatakan berasal dari China dengan nama Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Skintific merupakan kependekan dari 'Skin and Scientific' yang menciptakan produk smart skincare yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan

aktif murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif.

Tabel I- 1
Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 16-30 Juni

Merek Produk	Total Penjualan
Ms Glow	11,7%
Skintific	9,7%
Wardah	4,2%
Pond's	3,12%
L'Oreal	2,23%
Somethinc	1,98%
Whitelab	1,68%
Olay	1,58%
Scarlett	1,20%
Emina	1,12%

Sumber : Kompas.co.id

Meskipun produk Skintific merupakan pendatang baru di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lain. Berdasarkan data *market share* diatas skintific berada pada posisi ke dua produk skincare terlaris tahun 2022. Skintific memiliki berbagai macam produk skincare mulai dari pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi *skin barrier* wajah dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Adanya respon positif dari masyarakat sukses membuat skintific menjadi produk yang sangat diterima baik oleh masyarakat termasuk *beauty influencer* di Indonesia yang membuat produk Skintific semakin digemari dan penjualan produknya meningkat.

Penjualan yang meningkat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun meningkat. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Antusiasme masyarakat Indonesia tinggi terhadap produk Skintific. Hal ini didasarkan oleh data *market share* skintific yang berada pada posisi ke dua produk skincare terlaris tahun 2022. Banyak konsumen yang mengetahui merek Skintific meskipun merek tersebut baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi terhadap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 30 orang. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan :

Tabel I- 2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Produk Skintific

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Celebrity Endorser</i>	12	40%
2	<i>Electronic word of mouth</i>	9	30%
3	<i>Brand image</i>	7	23,3%
4	Desai Produk	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber : Data primer tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi pada Table I-2 manunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Skintific. Beberapa faktor yaitu *Celebrity Endorser*,

Electronic word of mouth, *Brand image* dan *Desai Produk*. Hasil dari observasi mendapatkan 3 posisi teratas yaitu *Celebrity Endorser* mendapatkan 12 responden atau 40%, *Electronic word of mouth* mendapatkan 9 responden atau 30%, dan *Brand image* mendapatkan 7 responden atau 23,3%.

Berdasarkan hasil observasi diatas, diketahui bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Skintific yakni dengan menggunakan seleb-seleb terkenal Indonesia untuk melakukan *endorsement* produk mereka. Saat ini strategi *celebrity endorser* sedang ramai digunakan oleh berbagai industri termasuk industri kecantikan. Strategi ini merupakan bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi *et al.*, (2019) *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri & Maulana, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk karena konsumen akan merasa tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut setelah melihat seleb favorit mereka menyampaikan pesan produk dengan baik sehingga memutuskan untuk membeli produknya. *Celebrity endorser* produk skintific dalam penelitian ini yaitu Tasya Farasya.

Tasya Farasya memiliki nama asli Lulu Farassiya saat ini berusia 32 tahun. Ia selama ini dikenal sebagai *beauty vlogger* Indonesia berdarah Arab.

Sejak kecil Tasya Farasya sudah tertarik dalam hal dunia kecantikan. Pada saat kuliah, ia menjual jasa MUA dan mengunggah hasil riasan kliennya ke Instagram. Unggahan itulah yang membuat Tasya memiliki banyak followers yang kini jumlahnya mencapai 6 juta. Tasya Farasya membuat chanel Youtube pada tahun 2016 dan kini memiliki 4,22 juta subscriber. Tasya Farasya menjadi *brand ambassador* di sejumlah produk make up dan produk kecantikan ternama. Bahkan, menjadi bintang iklan sejumlah produk kecantikan dan menjadi *celebrity endorser* produk skintific.

Saat ini perkembangan informasi sangat cepat, dan masyarakat lebih mudah memahami perkembangan informasi terkini. Penyebaran informasi di zaman yang serba canggih ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Facebook, dan lain-lain (Janah & Suswardji, 2021). Media sosial berperan sebagai forum online untuk menghubungkan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk memberikan *review* atau ulasan tentang produk yang mereka beli.

Electronic word of mouth adalah bagian dari strategi *marketing* yang menggunakan media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan pendapat yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan dapat menjadi pertimbangan maupun bahan diskusi mengenai produk di internet (Prihartini & Damastuti, 2022). *Electronic word of mouth* dapat membentuk *brand image*. Pencarian informasi tentang

suatu *brand* melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut (Wisnu Wardhana et al., 2021).

Melalui *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok, produk *moisturizer* skintific menjadi *booming*. Informasi yang dibagikan atau di unggah di media sosial tersebut merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific. Hal tersebut sangat membantu perkembangan skintific yang termasuk produk baru di Indonesia. Selain itu banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang merekomendasikan dan *mereview* produk skintific. Produk skintific yang paling banyak *direview* yaitu *moisturizer*. Review yang diberikan pada media sosial berupa *review* yang positif dan negatif. Akan tetapi lebih banyak *review* positif yang dibagikan konsumen.

Skintific akhir-akhir ini fenomenal dengan inovasi produk 5x Ceremidenya. Melalui media sosialnya, *brand* tersebut sering menyuarakan formula 5x ceramide yang dipatenkannya (compass.co.id). Ceramide adalah salah satu jenis asam lemak yang secara alami ada di sel-sel kulit dan membentuk sekitar 50% lapisan kulit luar. Kandungan ceramide yang dimiliki oleh skintific 5x ceramide barrier repair moisture gel yaitu ceramide NP, ceramide AS, ceramide EOP, ceramide AP dan ceramide NS. *Moisturizer* ini juga mengandung bahan aktif utama lainnya yaitu *Hyaluronic Acid*, *Centella Asiatica*, *Marine Collagen*, *Panthenol* (Vitamin B5).

Semakin menarik konten yang dibuat pada *electronic word of mouth* maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan

pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Endang (2021) yang memperoleh hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* berkaitan dengan bagaimana cara pemasar untuk membentuk suatu kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen. *Brand image* yang baik adalah *brand image* yang dapat dijadikan strategi yang tepat untuk menghadapi para pesaing. *Brand image* ini dapat mendorong citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik dapat percaya dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening."**

1.2. Rumusan Masalah

Skintific merupakan kependekan dari 'Skin and Scientific' yang menciptakan produk smart skincare yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang baru di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan brand kosmetik lain. Berdasarkan data *market share* diatas skintific berada pada posisi ke dua produk skincare terlaris tahun 2022. Skintific memiliki berbagai macam produk skincare mulai dari pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitive, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Adanya respon positif yang dilakukan oleh masyarakat membuat skintific menjadi produk yang sangat diterima baik oleh masyarakat termasuk *beauty influencer* di Indonesia yang membuat produk Skintific semakin digemari dan penjualan produknya meningkat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas dalam bagian latar belakang mengenai beberapa faktor keputusan pembelian produk Skintific, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk skintific?

2. Apakah *Electronoc Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk skintific?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific?
4. Apakah *Electronoc Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk skintific?
7. Apakah *Electronoc Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk skintific?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen produk skintific dengan usia minimal 17 tahun ke atas pada masyarakat di Kebumen.
2. Media *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiktok dengan batasan produk yaitu *moisturizer* skintific.
3. Guna menghindari suatu bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyatna, 2020) adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler & Keller (2016:183) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Brand Image*

Menurut Wijaya (2012) *brand image* adalah apa yang terpikirkan dibenak konsumen saat melihat atau mendengar merek tertentu, atau dengan kata lain *brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu yang tertinggal dipikiran para konsumen, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap *brand* tersebut.

Brand image dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lamb *et all* dalam Aprianto (2016), yaitu :

- 1) Merek yang mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

c. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser menurut Shafira & Ferdinand (2017) adalah seseorang dikenal dan memiliki banyak pengikut di sosial media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Celebrity endorser dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Ohanian (dalam Feny, 2022) yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 2) Keahlian (*Expertise*)
- 3) Daya tarik fisik (*Attractiveness*)

d. *Electronic Word Of Mouth*

Electronoc Word of Mouth menurut Abubakar et al., (2016) adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau Perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.

Electronic Word Of Mouth dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu :

- 1) Membaca ulasan konsmen lain mengenai produk secara online
- 2) Berkonsultasi secara online dengan konsumen lain
- 3) Mempercayai ulasan konsumen online dalam membeli

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada produk skintific.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronoc Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk skintific.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronoc Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk skintific.

7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronoc Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk skintific.

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi ataupun pengetahuan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronoc Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening khususnya pada skincare skintific, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk acuan masukan bagi para manajer pemasaran, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan Perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan terutama yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.