

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini belanja *online* telah meningkat secara *signifikan* di banyak kategori dan niat konsumen . 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 antar belanja *online* dan *offline* adalah bagaimana informasi *produk* dikumpulkan, resiko yang disarankan, dan apakah konsumen dapat mengakses produk serupa berdasarkan preferensi mereka. Dengan kata lain, situs *web* bertindak sebagai perantara antar konsumen dan *produk*, di mana konsumen melihat tautan menarik ke situs *web* belanja disitus jejaring sosial dan dapat memutuskan untuk membeli beberapa *produk*.

Ulasan *online* membantu menginformasikan calon konsumen 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, seluruh penduduk Indonesia, daya beli mereka meningkat dengan pertumbuhan ekonomi makro yang kuat. Ketiga, Indonesia populasi anak muda positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli *online*. Media sosial yang mengalami kenaikan cukup tinggi pada tahun 2021 yaitu tiktok berada di posisi pertama menurut banyaknya aplikasi yang di unduh

([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2025). Pemilik bisnis biasanya menggunakan media sosial Tiktok untuk *meriview produknya* dengan target pasar yang rata-rata terdiri dari anakan muda berusia 17 hingga 25 tahun.

Indoesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Konten pada TikTok paling diminayi oleh kaum Wanita yaitu tentang *beauty*. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten tiktok adalah *Mouistirizer The Originote*. *Mouistirizer The Originote* 2024 ini memiliki jumlah sebanyak 1,8M pengikut di *official* akun TikTok menjadikan *produk Moistirizer The Originote* laris manis di pasaran dan semakin menjadikan *produk Mouistirizer The Originote* viral dan diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare*, di Indonesia . Oleh karena itu banyak perusahaan kecantikan di Indonesia yang berusaha melakukan inovasi *produknya* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya PT. *Good Sale Tech* adalah perusahaan yang memproduksi berbagai *produk* kecantikan. Salah satunya *Hyaculera Moistirizer The Originote* dan masih banyak lagi *produk* seperti *facial wash*, serum, *toner*, dan masker wajah. *Moistirizer* ini juga sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit.

Perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare* ini pada umumnya merupakan rangkaian *produk* perawat yang digunakan untuk menjaga Kesehatan dan kecantikan kulit wajah .Dalam penelitian ini, *produk* kecantikan yang digunakan untuk menjaga *skin barrier* pada kulit. Seiring berjalan waktu, banyak orang menyadari bahwa setiap orang memiliki masalah kulit yang

berbeda. Kemudian hadirlah *Moistirizer* ini sebagai pelembab sekaligus solusi untuk mengatasi masalah kulit. Namun bukan berarti *moisitirizer* ini bisa menggantikan *skincare* wajah secara keseluruhan . Seperti yang diketahui *moistirizer the originote* berfungsi untuk melembabkan kulit. Tidak heran jika kulit terasa lembab selama beberapa saat setelah mengaplikasikan *moistirizer* ini. Sementara itu *moistirizer the originote* memiliki molekul yang lebih kecil yang membuatnya lebih cepat menyerap ke dalam kulit.

*Moistirizer The Originote* memiliki tekstur yang gel yang tidak teralu cair dan tidak terlalu kental juga begitu dioleskan di kulit gampang banget meresap dan ngga terlalu lengket. *Moistirizer* ini cocok banget bagi orang yang kurang suka dengan rasa lengket dari *moistirizer* produk lain . *Moistirizer The Originote* juga bekerja dengan membentuk skin barrier atau lapisan pelindung di kulit, sehingga tidak lengket seperti pelembab lainnya. *Moistirizer The Originote* memiliki manfaat menjaga elastisitas kulit ,jadi terlihat lebih kenyal dan awet muda. Selain itu, bisa berfungsi sebagai antioksidan. *The Originote Hyalucera Moistirizer* gel di klaim mampu mengontrol sebum supaya tidak berlebihan di wajah yang berminyak. Biasanya penggunaan *moistirizer* ini cenderung kepada kulit yang *skin bariernya* sudah rusak dan kulit kering. Ada banyak klinik dan produk kecantikan di pasaran saat ini. *Moistiruzer* kini termasuk klasifikasi persediaan masing-masing industri kecantikan dan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih kebutuhan Kesehatan kulit mereka. . Sebagai gambaran awal penelitian ini, penulis mengamati 31 responden berusia 17 tahun ke atas sekaligus pengguna apilaksi tiktok.

**Tabel I- 1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Moistirizer The Originote di Aplikasi TikTok**

No	Alasan	Variabel	Jumlah
1	Kualitas produk bagus	Brand Image	14
2	Kemasan menarik dan terlihat mewah	Perceived Quality	10
3	Karena reizuka arie menggunakan produk ini	Celebrity Endorser	8
4	Harga cukup terjangkau	Harga	1
5	Promosi yang ditawarkan menarik sehingga memutuskan membeli	Promosi Penjualan	1
Total			34

Berdasarkan hasil observasi keputusan pembelian produk *Moistirizer The Originote* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, Harga, dan Promosi penjualan. Tabel di atas menunjukkan sebanyak 14 responden dengan memutuskan untuk membeli karena faktor *brand image*. Sebanyak 10 responden dengan memutuskan membeli karena faktor *perceived quality* atau persepsi kualitas. Sebanyak 8 responden memutuskan untuk membeli karena faktor *celebrity endorser*, dan 1 responden memutuskan untuk membeli karena faktor Harga. Sebanyak 1 responden memutuskan untuk membeli karena fakrot Promosi penjualan.

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. Disamping 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 pembelian. Di bawah ini adalah tabel penjualan *Moisturizer The Originote* di Marketplace

**Tabel I- 2**  
**Daftar Data Penjualan Moisturizer di Marketplace Tiktok Shop Januari-April 2022**

Merek	Presentase Penjualan
Skintific	24,56%
Elformula	21,34%
The Originote	8,38%
Scarlet	5,68%
Labore	4,62%
Feali	3,16%
Bioaqua	2,57%
Wardah	2,42%
Npure	2,35%
Glad2Glow	1,68%

Sumber: [markethac.id](http://markethac.id)

Dapat dilihat bahwa *Moisturizer The Originote* adalah *skincare* dengan hasil penjualan sebanyak 8,38% dibandingkan dengan *Skintific* yang memiliki penjualan yang tertinggi yaitu 24,34%. Sedangkan *Glad2Glow* memiliki data penjualan terendah 1,68%. Namun *The Originote* dapat bersaing dan berkembang pesat di Indonesia terutama dengan produk-produk barunya seperti *moisturizer* yang saat ini sedang viral di aplikasi tiktok. Untuk itu peneliti menggunakan produk *Moisturizer The Originote* sebagai objek penelitian *Moisturizer The Originote*.

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 Kotler, dkk. (2014) “Kesan dari 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, dkk, 2011). Citra merek yang positif dimana merek tersebut tertanam di benak konsumen.

Di luar citra merek, apa 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 biasa timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian, individu ataupun kelompok atas apa yang merek nilai dari sebuah kualitas. Definisi persepsi kualitas menurut para ahli di atas adalah, Menurut Kotler, dkk (2014) “Kesan dari 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, dkk. 2011).

Citra merek yang positif, dimana 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. Inilah mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk

dalam arti kosnumen yang telah mencoba suatu produk pasti akan memiliki persepsi satau penilaian terhadap produk yang mengingatkan mereka pada merek produk tersebut. Alasan untuk para kosnumen membedakan dengan produk yang lain. Selain itu persepsi kualitas sendiri menyangkut berbagai aspek mulai dari menciptakan bagi para calon konsumen, dan persepsi kualitas bukan dilihat dari rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang bersangkut 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 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 memperkerjakan seseorang yang karismatik dan memiliki kekuatan untuk memenangkan hati banyak orang. Di dunia bisnis, mereka disebut *celebrity endorser*. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct sorce* (sumber langsung) untk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung dari calon konsumen efktifitas penampaian pesan produk.

Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Dari pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrty 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

Menurut 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. 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 proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibelinya.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian, merupakan respon konsumen terhadap barang jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan ,serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau

pengalaman yang akan dibelinya. Sebagai gambaran awal penelitian ini, penulis mengamati 31 responden berusia 17 tahun ke atas sekaligus pengguna aplikasi tiktok.

**Tabel I- 3**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Moistirizer The Originote di Aplikasi TikTok**

No	Alasan	Variabel	Jumlah
1	Kualitas produk bagus	Brand Image	14
2	Kemasan menarik dan terlihat mewah	Perceived Quality	10
3	Karena reizuka arie menggunakan produk ini	Celebrity Endorser	8
4	Harga cukup terjangkau	Harga	1
5	Promosi yang ditawarkan menarik sehingga memutuskan membeli	Promosi Penjualan	1
Total			34

Berdasarkan hasil observasi keputusan pembelian produk *Moistirizer The Originote* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, Harga, dan Promosi penjualan. Tabel di atas menunjukkan sebanyak 14 responden dengan memutuskan untuk membeli karena faktor *brand image*. Sebanyak 10 responden dengan memutuskan membeli karena faktor *perceived quality* atau persepsi kualitas. Sebanyak 8 responden memutuskan untuk membeli karena faktor *celebrity endorser*, dan 1 responden memutuskan untuk membeli karena faktor Harga. Sebanyak 1 responden memutuskan untuk membeli karena fakrot Promosi penjualan.

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 Moistirizer The Originote Di Aplikasi TikTok “**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Penelitian mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moistirizer the originote* di aplikasi tiktok?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moistirizer the originote* di aplikasi tiktok ?
3. Apakah *celebrity endooser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moistrizer the originote* di aplikasi tiktok ?
4. Apakah *brand image*, *perceived quality*, dan *celebrty endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moistirizer the originote* 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 mengetahui produk *moistirizer the originote* di alikasi tiktok

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 endorser* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer the originote* di aplikasi tiktok.
4. Variabel yang digunakan peneliti adalah :

a) *BrandImage*

Menurut (Kotler, dkk.2014) “ Kesan dari konsumen di dasari pengalaman dan pesan-pesan merupakan citra merek”. *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek beragam produk dan atribut non produknya (Lee, dkk. (2011). Citra merek yang positif dimana merek tersebut tertanam di benak konsumen. Batasan pengukuran variabel *brand image* adalah:

1. *Favorability of brand association* (kenuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand asspcitions* (keunikan dari asosiasi merek).

b) *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller, (2006) terkait persepsi kualitas (*prceved quality*). Membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah persepsi dari konsumen itu sendiri. Perspsi tidak biasa timbul secara langsung, persepsi timbul atas dasar adanya penyampaian,

individu ataupun kelompok atas apa yang mereka nilai dari sebuah kualitas. Batasan pengukuran variabel *perceived quality* adalah:

1. Kualitas Produk
2. Reputasi Produk
3. Karakteristik Produk
4. Kinerja Produk

c) *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. Batasan penkuran variabel *celebrity endorser* adalah:

1. *Credibbility* (kredibilitas )
2. *Attractiveness*( penampilan fisik )
3. *Power* ( karisma yang di pancarkan)

d) Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsmen, 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. Alma, B. (2018:96), menyatakan bahwa kepuasan pembelian adalah keputusan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physcal evidence*, *people* dan process. Pengukuran variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Kemantapan suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Pembeli ulang

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang telah dijelaskan, maka terbentuknya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penngaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Moistirizer The Originote* di aplikasi tiktok.
2. Untuk mengetahui pengauh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Moistirizer The Orginote* di aplikasi tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebirty endorser* terhadap keputusan pembelian *Moistirizer The Orginote* di aplikasi tiktok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Moistirizer The Originote* di aplikasi tiktok.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktik yang ada di lapangan.

##### b. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dalam penyelesaian masalah terkait keputusan pembelian produk serta sebagai referensi penyusunan program atau pengambilan kebijakan bagi pihak terkait.

##### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis mengenai pengaruh *brand mage*, *perceived quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran.

#### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh *brand mage*, *perceived*

*quality, dan, celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi tiktok serta dapat digunakan sebagai pertimbangan peneliti berikutnya.

