

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan bisnis membuat persaingan semakin kuat hingga perusahaan baik lokal maupun internasional bersaing untuk mencapai tujuan bisnisnya. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami kenaikan yang pesat yaitu dibidang kecantikan. Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga di Asia untuk industri kecantikan. Hal ini dikarenakan populasi penduduk di Indonesia yang berada ditingkat keempat terbesar di dunia. Indonesia dengan jumlah penduduk wanita yang mencapai 134.266,4 jiwa pada tahun 2020 (*bps.go.id*) menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan kecantikan. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan negara disetiap tahunnya.

Di era sekarang ini, sudah menjadi hal yang wajar banyak perempuan berusaha merawat kulit tubuh dan wajahnya untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk *bodycare* dan *skincare*. Dengan menggunakan *bodycare* dan *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita, karena kulit tubuh dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk- produk *bodycare* dan *skincare* harus hati- hati dan teliti, seperti kandungan didalamnya apakah cocok dengan jenis kulit kita, standar dan prosedur pemakaian perlu harus diperhatikan (Maudya, 2022).

Sudah menjadi hal yang wajar bagi calon pembeli sebelum memutuskan keputusan pembelian konsumen lebih dahulu mencari referensi tentang produk yang akan dibeli. Saat memahami perilaku konsumen, seseorang bisa terpengaruh oleh berbagai hal dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk yaitu *celebrity endorser*, *product quality*, *brand trust*, promosi, harga, faktor psikologis, sosial, budaya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian (Maudya, 2022).

Setiap perusahaan memiliki berbagai macam cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Salah satunya menggunakan strategi viral marketing yaitu dengan memanfaatkan faktor *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand trust*. Banyak pelaku usaha yang bingung dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat luas ataupun memperluas pasar mereka sehingga usahanya berjalan kurang efektif. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu dan tidak memikirkan faktor penting dalam strategi viral marketing (Isfahami *et al.* 2021).

Persaingan bisnis dalam industri kecantikan semakin ketat membuat beberapa pelaku usaha bersaing untuk memenangkan pasar. Hal ini memberikan perhatian khusus termasuk Azarine yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita seperti *bodycare*, *skincare*, dan *make up*. Azarine merupakan salah satu *brand* produk kecantikan lokal yang cukup populer terutama dikalangan anak muda di Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah berdiri sejak 1 September 2002 dengan konsep

ingin memberikan perawatan *head to toe* dengan kualitas terbaik dari bahan-bahan natural dan harga yang terjangkau yang telah bersertifikat BPOM dan halal dari MUI. Hadir dalam berbagai variasi, Azarine menawarkan solusi untuk setiap permasalahan kulit, mulai dari kulit kusam, berminyak ataupun kering, berjerawat, hingga perlindungan terhadap sinar UV. Produk- produk dari Azarine ada *cleanser*, *toner*, *moisturiser*, *serum*, *eye care*, *masker*, *sunscreen*, dan *lip care*. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan mudah untuk didapatkan merupakan nilai jual lebih untuk produk Azarine sehingga menjadi kepercayaan wanita Indonesia.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022.

Tabel 1.1

Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

No	Nama Brand	Total Penjualan
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Scarlett	40,9 miliar
3.	Ms Glow	29,4 miliar
4.	Avoskin	28,0 miliar
5.	Whitelab	25,3 miliar
6.	Azarine	22,6 miliar
7.	Wardah	18,3 miliar
8.	Erha	11,5 miliar
9.	Emina	7,4 miliar
10.	Bio Beauty Lab	5,7 miliar

Sumber: *compass.co.id* 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk skincare Azarine menjadi top 10 pilihan konsumen. Walaupun Azarine berada diurutan ke enam, tingkat penjualannya masih bisa naik turun setiap tahunnya.

Subjek penelitian ini menggunakan sasaran konsumen produk Azarine pada kalangan masyarakat umum di Purwokerto khususnya perempuan. Beberapa perempuan tertarik untuk melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap merek, kualitas produknya, dan informasi yang didapatkan melalui media sosial nya. Produk skincare sudah menjadi kebutuhan keseharian untuk mayoritas pada kalangan baik perempuan maupun laki- laki. *Brand* skincare yang cukup terkenal di kalangan masyarakat ada Somethinc, Skintific, Wardah, MS Glow, YOU, Azarine, N'Pure, Emina, dan sebagainya. Azarine menjadi salah satu alternatif pilihan produk *skincare* yang diminati, karena produk dari Azarine cukup lengkap banyak pilihannya, dan kualitas serta harganya yang masih cukup terjangkau untuk masyarakat.

Azarine merupakan produk kecantikan lokal dengan slogannya natural and herbal skincare Indonesia, keunggulan yang menjadi daya tarik produk ini adalah kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Produk Azarine yang dijadikan subjek pada penelitian ini adalah sunscreen. Sunscreen merupakan produk *skincare* yang berfungsi melindungi kulit kita dari bahaya pengaruh sinar UV matahari yang dapat merusak kulit. Selain dari segi kualitas, produk Azarine semakin dikenal oleh masyarakat karena cara promosinya, dengan menjadikan tokoh *celebrity* papan atas sebagai *Brand Ambassador*. Karena

seorang *celebrity* dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pada penelitian Riana Fatmaningrum *et al.* (2020) definisi keputusan pembelian yaitu keputusan mengenai preferensi dari *brand* yang terdapat pada berbagai pilihan. Tahapan keputusan pembelian terdiri dari 5 meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan untuk memutuskan keputusan pembelian terkait produk yang diinginkan. Sehingga tugas dari strategi pemasaran adalah untuk mencari apa saja hal-hal yang menjadi pertimbangan tiap konsumen, supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan pertimbangan dari konsumen. Pertimbangan yang perlu dipikirkan yakni terkait tahap konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk melakukan keputusan membeli produk yang mereka perlukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat atau solusi tertentu dari produk, dan 3) konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundle atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat (Isfahami *et al.* 2021). Keputusan pembelian produk kecantikan antara lain dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand trust*. Keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor seperti yang dijelaskan

oleh Nurjamad & Eriyani (2023) bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *product quality*, serta pada penelitian yang dilakukan Isfahami *et al.* (2021) dikatakan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* dan *celebrity endorser*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Menurut Keller (2013) pada penelitian Isfahami *et al.* (2021) menyatakan bahwasannya *celebrity endorser* sebagai asosiasi sekunder di suatu merek yang akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Salah satu strategi viral marketing di era digital ini dapat terwujud karena adanya faktor pengaruh *celebrity endorser*, dimana *celebrity endorser* sebagai komponen yang mampu mendatangkan market berfungsi sebagai penghubung antara brand dengan pembeli. Saat ini maraknya cara *celebrity endorser* digunakan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial dengan cara membuat konten yang menarik, unik, dan kreatif. Dengan adanya *celebrity endorser* diharapkan mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pembeli, sehingga dapat membangun daya tarik merek di target pasar. Ketika seorang *celebrity endorser* dipersepsikan positif oleh masyarakat maka akan terbentuk *brand image* yang positif dalam pikiran konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Ikawati *et al.* 2021). Perusahaan memakai *celebrity endorser* yang selaras atas karakteristik produk sebagai bintang iklan. Seperti halnya dengan Azarine pernah meluncurkan iklannya dengan menampilkan artis lokal hingga mancanegara, artis lokal seperti Natasha Wilona, Prilly Latuconsina, dan Syifa

Hadju, sedangkan artis mancanegara yang dipilih adalah dari Korea Selatan yaitu Lee Minho dan Red Velvet sebagai Brand Ambassador.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurjamad & Eriyani (2023), Ikawati *et al.* (2021), Martha *et al.* (2022), Yudha *et al.* (2021), dan Romadhona *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2022), Utami & Ellyawati (2021), Katiandagho, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan, dan pada penelitian Rahmawati *et al.* (2023) menunjukkan hasil *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk (*product quality*). Menurut Kotler (2012) pada penelitian Riana Fatmaningrum *et al.* (2020) kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk berdasarkan fungsinya, hal tersebut mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. *Product quality* sebagai satu diantara faktor penentu lainnya dalam melakukan keputusan pembelian karena kualitas suatu produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan konsumen yang loyal. Karena dengan memprioritaskan kualitas produk yang baik maka akan menjamin keamanannya. Dalam bidang bisnis, kualitas produk dapat menjadi daya tarik minat konsumen dengan sendirinya dan menjadi senjata strategis yang potensial dan utama untuk mengalahkan pesaing. Kualitas

produk dalam pandangan konsumen menjadi alasan guna melakukan pembelian produk Azarine. Azarine memastikan integritas produknya dengan menggunakan kemasan dengan bahan yang aman untuk melindungi kualitas kandungan produk didalamnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Sani *et al.* 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda- beda, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurjamad & Eriyani (2023), Riana Fatmaningrum *et al.* (2020), Utami & Ellyawati (2021), Salsabila *et al.* (2022), dan Maghfiroh, (2019) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022), Maudya, (2022), Reinout Adonis *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Milano *et al.* (2021) menyatakan *product quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek (*brand trust*). *Brand trust* memiliki peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas, karena menjadi salah satu komponen yang dapat menjalin antara merek dengan konsumen yang bernilai tinggi. *Brand trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen pada suatu merek dengan segala resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek dapat membantu konsumen lebih merasa lebih

aman dalam situasi yang tidak terduga dengan meyakinkan mereka bahwasannya mereka dapat bergantung pada merek yang terpercaya.

Brand trust dapat menjadi alasan konsumen melakukan pembelian produk Azarine, karena konsumen memandang sebuah merek sebagai produk yang aman dan terpercaya dapat menambah nilai dari suatu produk Novienda Putri *et al.* (2022). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudha *et al.* (2021), Romadhona *et al.* (2023), Martha *et al.* (2022), Agustina *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Novienda Putri *et al.* (2022), Mefiandini *et al.* (2023), Anjaswati & Istiyanto (2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Santoso *et al.* (2020) menyatakan *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Nurjamad & Eriyani (2023) yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independennya. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *brand trust* yang bersumber dari penelitian Isfahami *et al.* (2021) karena dalam penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *brand trust* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Product Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine”** (Studi Pada Pengguna Produk Azarine di Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan permasalahan yang ada agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian sehingga dapat terlaksana dengan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *product quality*, *brand trust* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.
2. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November- Desember 2023

3. Responden pada penelitian ini difokuskan pada konsumen perempuan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Azarine minimal dua kali.
4. Lokasi penelitian hanya di Purwokerto

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoristis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran terutama yang berkaitan tentang pengaruh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat

bermanfaat bagi ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen untuk menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak berikut ini:

1) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan dapat memberikan informasi dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan strategi dari segi *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand trust* bagi perusahaan.

2) Bagi peneliti

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah dapat memberikan kontribusi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran berdasarkan yang telah diajarkan selama perkuliahan. Juga sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

3) Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian maupun sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang mengambil konsentrasi manajemen pemasaran.

4) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen atau responden.

