

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

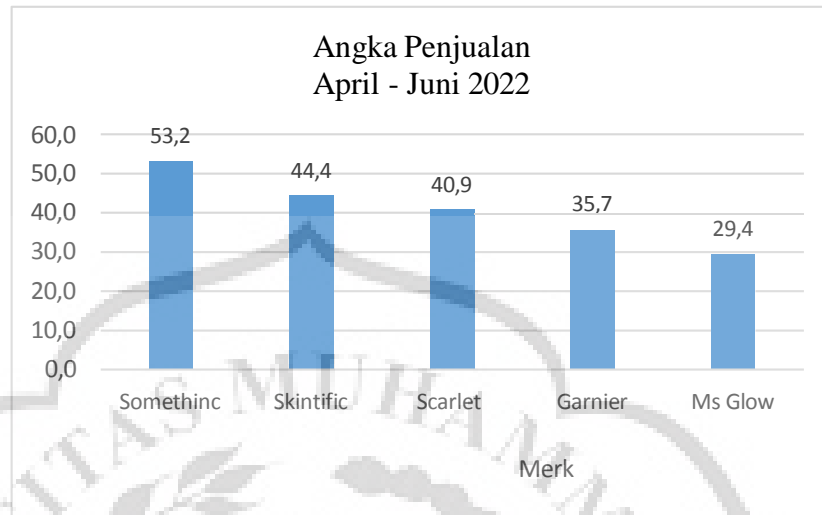
Pada saat ini penampilan merupakan hal yang paling diperhatikan oleh semua kalangan, dengan penampilan yang menarik akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk bisa berinteraksi dengan orang lain. Penampilan yang paling utama dilihat adalah tertuju kepada wajah seseorang, hal itu menjadikan hampir setiap kalangan merawat wajahnya agar senantiasa memiliki tampilan yang menarik (Sari & Sitompul, 2023). Untuk mendapatkan tampilan wajah yang sehat dan menarik terdapat dua perawatan yang bisa dilakukan, yaitu perawatan dari dalam dan luar kulit. Perawatan dari dalam dilakukan dengan cara menjalankan pola hidup sehat, seperti makan-makanan yang bergizi seimbang dan olahraga yang rutin. Perawatan dari luar dilakukan dengan menggunakan *skincare* secara rutin. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat akan *skincare* meningkat, karena masyarakat ingin menjaga kesehatan wajahnya agar kulit wajah sehat, terhindar dari kerusakan dan memiliki tampilan wajah yang selalu menarik agar dapat menunjang kepercayaan diri mereka.

Industri *skincare* saat ini berkembang sangat pesat untuk menghadirkan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat. Produk-produk *skincare* banyak bermunculan dan bersaing untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Produk *skincare* yang digunakan oleh masyarakat juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal maupun internasional. Produk *skincare*

berkembang di Indonesia dikarenakan antusiasme masyarakat yang tinggi akan penggunaan *skincare*. Survey yang dilakukan oleh Populix terhadap 10.616 responden laki-laki dan perempuan, menunjukkan sejak bulan September 2021-Juni 2022 sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk perawatan kulit setidaknya satu kali dalam sebulan. Kemudian sebanyak 93 persen masyarakat mengeluarkan biaya sebesar Rp250 ribu dan 1 persen diantara 10.616 masyarakat yang di survey mengatakan mereka mengeluarkan biaya hingga Rp750 ribu setiap bulannya untuk membeli *skincare*. (fimela.com, 2022).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat dalam rentan waktu tahun 2021 hingga Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan. Secara global, perkembangan industri kecantikan dan farmasi Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia (mpr.go.id, 2022). Dengan banyaknya perusahaan *skincare* yang beredar di Indonesia, membuat perusahaan berlomba dan berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Banyaknya perusahaan merek *skincare* yang berada di Indonesia, mengakibatkan persaingan antar perusahaan *skincare* semakin ketat, baik dari produk *skincare* lokal maupun internasional, berikut adalah bagan dari lima brand perawatan wajah terlaris di e-commerce:

Gambar 1.1 : Lima brand perawatan wajah terlaris di e-commerce



Sumber : <https://compas.co.id>, 2022

Berdasarkan bagan di atas Somethinc menduduki peringkat pertama dengan penjualan Rp53.2 miliar, Skintific berada pada peringkat kedua dengan total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar, posisi ketiga terdapat Scarlet dengan angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar. Selanjutnya, terdapat Garnier dengan angka penjualan mencapai Rp35.7 miliar. Posisi terakhir terdapat MS Glow dengan penjualan mencapai Rp 29.4 miliar. Skintific memiliki keunggulan dengan tingkat *market share* tertinggi dibanding produk lain yaitu sebesar 22,8%. Ditinjau dari tahun 2022 *growth performance* Skintific meningkat cukup signifikan hingga 450%++ persemesternya. Berdasarkan data tersebut menjadi alasan peneliti menjadikan Skintific sebagai objek penelitian, dikarenakan Skintific merupakan brand *skincare* yang sedang naik daun berkat popularitasnya di media sosial, selain itu Skintific juga memiliki produk

perawatan kulit yang berkualitas dan mendapat peringkat penjualan dengan *sales revenue* tertinggi. (Compas.com, 2023)

Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada, brand yang mulai dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific sendiri masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021. Produk yang dipasarkan antara lain pembersih wajah, toner, serum, pelembab, *sunscreen*, masker wajah dan lain sebagainya. Kandungan pada *skincare* Skintific terkenal dengan formula 5× ceramide yang memiliki klaim membantu memperbaiki skin barrier wajah yang rusak, dengan klaim tersebut sukses memenangi hati pecinta *skincare* di Indonesia (Idxchannel.com, 2023). Hal tersebut dibuktikan Skintific dengan meraih tujuh penghargaan bergengsi. Skintific selalu menciptakan inovasi untuk mengembangkan produk yang mengikuti perkembangan teknologi agar menghasilkan produk berkualitas untuk para konsumennya. (cnnindonesia.com, 2023)

Selain berupaya dalam melakukan inovasi, Skintific juga mengedepankan *bussines value* yang dianutnya dalam pelayanan yang disuguhkan kepada publik. Antara lain, Skintific mengutamakan nilai *customer first*, yang diimplementasikan dalam menanggapi serta menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat agar mencapai kepuasan konsumen yang maksimal. Skintific juga menerapkan nilai kejujuran, membentuk kepercayaan dengan para konsumen, dengan memberikan keterbukaan mengenai kandungan serta fungsi dalam setiap produknya. Skintific sukses menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di semua e-commerce yang ada di Indonesia. seperti Shopee,

Tokopedia dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022 (cnnindonesia.com, 2023).

Salah satu strategi *marketing* yang dilakukan Skintific untuk mendapat pencapaian tersebut erat kaitannya dengan bantuan promosi yang dilakukan oleh *endorser*, menurut Terence A. Shimp (2014) *endorser* adalah seorang bintang iklan yang membantu mempromosikan produknya. Salah satu *endorser* yang melakukan promosi produk Skintific adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh kuat dalam mempromosikan produk tertentu, terutama produk kecantikan. *Endorsment* yang dilakukan Tasya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Selain Tasya Farasya, masih banyak tokoh *influencer* lain yang melakukan *endorsment* produk Skintific, antara lain Nanda Arsyinta, Dwihandaanda, Mira Agile, Suhay Salim dan masih banyak *influencer* lainnya. *Endorsment* yang dilakukan oleh *influencer* tersebut menjadikan Skintific merek *skincare* yang populer dan mendapat tanggapan positif dari konsumen. Berkat kepopuleran tersebut, Skintific memanfaatkannya dengan mengembangkan promosi yang lebih luas dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen melalui platform media sosial (kasirpintar.co.id, 2023).

Berdasarkan observasi sederhana yang dilakukan peneliti kepada para responden dengan memberikan beberapa pernyataan melalui kuesioner, menunjukkan hasil bahwa beberapa responden melakukan keputusan pembelian *skincare* Skintific karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh *endorser* melalui sosial media, sebelum membeli produk Skintific responden mencari

informasi produk melalui review di sosial media, produk Skintific memiliki ciri khas yang unik sehingga menjadi daya tarik bagi para responden, dan para responden setelah menggunakan produk Skintific mendapatkan manfaat dari produk sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan. Terdapat juga beberapa kekurangan yang disampaikan responden, mereka menganggap ada beberapa *endorser* yang membuatnya tidak tertarik karena penyampaian informasi produk yang kurang baik, sehingga mengurangi minat mereka untuk melihat iklan promosi tersebut. Beberapa responden juga tidak mencari informasi produk yang akan dibeli melalui review di sosial media, jadi langsung memutuskan pembelian tanpa mencari review produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan melakukan berbagai pertimbangan untuk benar-benar membeli sebuah produk. Berdasarkan penjelasan di atas faktor-faktor yang memungkinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Skintific diantaranya adalah *celebrity endorsment, viral marketing, brand image* dan *product quality*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Skintific adalah *celebrity endorsment*, penggunaan seleb terkenal sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau biasa disebut dengan *celebrity endorsment* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh berbagai industri termasuk industri kecantikan. Hal ini karena *celebrity endorsment* memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu. Amanda dkk, (2023).

Keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari peran *celebrity* dalam mempromosikan sebuah merek, Skintific memanfaatkan jasa *influencer* untuk melakukan strategi *endorsement* untuk memasarkan produk-produknya. Promosi yang dilakukan oleh seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi terkait produk diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dari *endorser* tersebut (mashmoshem.co.id/, 2023). Alasan digunakannya *celebrity* atau tokoh terkenal yang mempromosikan karena mereka dianggap memiliki pengaruh terhadap pengikut akun media sosial mereka. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan dapat mewakili citra merek yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Mandira & Arnata, 2023).

Beberapa penelitian mengenai *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Mandira & Arnata, (2023), Widodasih dkk, (2023), Suryahadi dkk, (2022), Magfiroh & Rufial, (2022) dan Kawilarang & Tumbuan, (2022), Wijayanto dkk, (2022) yang memperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Nggilu dkk, (2019) dan Ngesti, (2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Skintific adalah *viral marketing*. Menurut Maruta (2020) *viral marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang akurat karena dapat suatu produk/jasa diterima dan menjadi banyak diperbincangkan maka produk/jasa tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai

sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* adalah bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media online yang mendorong konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan baik dalam bentuk tertulis, audio, video atau berita kepada orang lain melalui internet (Kotler & Keller, 2021). *Viral marketing* adalah keadaan yang hangat diperbincangkan dan kemudian dimanfaatkan pemasar dalam sebuah strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud oleh pemasar akan dengan mudah tersebar luas dengan waktu yang relatif singkat (As'ary dkk, 2022). Dengan adanya media sosial banyak hal secara cepat bisa menjadi viral, seperti halnya Skintific, mereka melakukan strategi marketing dengan cara mempromosikan produk-produk unggulannya, dibantu adanya *endorser* yang mereview produk melalui berbagai media sosial dengan pembawaan yang menarik menjadi nilai lebih agar memikat perhatian para audiens (mashmoshem.co.id, 2023). Dengan strategi tersebut menjadikan brand Skintific viral dan menjadi top brand paling banyak dicari pada salah satu media sosial. Dengan adanya promosi yang menarik dan penyampaian informasi yang cukup baik mengenai produk akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dibuat oleh konsumen karena pengaruh dari produk, teknologi dan media promosi yang ditawarkan (Rimbasari dkk, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *viral marketing* yang dilakukan oleh Mandira & Arnata, (2023), Lohonusa & Mandagie, (2021),

Rimbahari dkk, (2023), Ramadhani & Anggrainie, (2023), dan Latifah dkk, (2022) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Katiandagho & Hidayatullah, (2023), Fajriyah & Karnowati, (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *viral marketing*, faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skintific adalah *brand image*. Menurut Kotler (2021), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya *brand image* tidak dapat di tanamkan kedalam pikiran konsumen dengan waktu yang singkat, dalam satu hari atau hanya menyebar dengan satu media. Sedangkan menurut Ad-Durunnafis dkk, (2022) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* harus tersebar melalui media sebanyak mungkin dan disampaikan berulang-ulang. Dikarenakan tanpa citra yang kuat, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. *Branding* yang dilakukan perusahaan *skincare* biasanya mengunggulkan komposisi bahan aktif yang terbukti efektif, seperti halnya Skintific, produk mereka menggunakan bahan aktif 5× Ceramide yang memiliki klaim untuk memperbaiki permasalahan *skin barrier*. Skintific memiliki tagline “*We Repair Your Skin Barrier*” menunjukkan bahwa produk mereka fokus untuk memperbaiki *skin barrier* (wolipop.detik.com, 2023). Hal tersebut yang menjadikan sekumpulan asosiasi merek terbentuk pada benak konsumen, kesan

yang ada pada benak konsumen terbentuk karena adanya pengalaman konsumen mengenai suatu merek. Dengan citra yang baik dari sebuah merek akan menjadi salah satu karakteristik dari merek yang akan selalu diingat oleh konsumen, mempertahankan citra merek perlu dilakukan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tri Utami & Ellyawati, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa & Mandagie, (2021), Sondakh dkk, (2022), Hasanah dkk, (2023) dan Rahmani dkk, (2022) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dkk, (2020) dan Kawilarang & Tumbuan, (2022) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skintific yaitu *product quality*. *Product quality* merupakan komponen yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Kettler, 2021). Sedangkan menurut Utami & Ellyawati, (2021) menyatakan bahwa *product quality* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat *product quality* yang dihasilkannya sehingga akan membantuk atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Skintific berkomitmen selalu melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan teknologi

menghadirkan produk yang berkualitas kepada para konsumen. Inovasi yang digunakan Skintific adalah teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), inovasi ini berfungsi menyeimbangkan bahan aktif agar bisa bekerja dengan hasil yang signifikan terhadap kulit, melindungi dan memperbaiki skin barrier dan aman untuk kulit sensitif (@skintificid, 2023). Perusahaan akan melakukan upaya terbaik untuk menjamin mutu kualitas suatu produk, dengan *product quality* yang baik akan memudahkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Komponen yang baik pada sebuah produk menggambarkan *product quality* yang baik, jika suatu merek memiliki *product quality* yang baik konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk pada merek tersebut (Pratiwi & Sidi, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai terkait pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi, (2022), Tri Utami & Ellyawati, (2021), Pamungkas dkk, (2023), Magfiroh & Rufial, (2022) dan Salsabillah dkk, (2021) yang menyatakan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dkk, (2020), Wijayanto dkk, (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifah dkk, (2022) dan Mandira & Arnata, (2023) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorsment* dan *viral marketing* masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk pokok pengembangan pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel independen *brand image* dan *product quality*, karena pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dkk, (2023) dan Sari & Sitompul, (2023) variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti melakukan pengembangan supaya dapat menggeneralisasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih terdapat hasil penelitian berbeda pada setiap variabel yang belum sepenuhnya sempurna mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Skintific di Purwokerto. Karena pada saat observasi awal yang peneliti lakukan kepada pengguna produk Skintific di Purwokerto terdapat banyak kosumen menggunakan produk Skintific, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Skintific di Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Purwokerto)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka secara spesifik masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *Celebrity Eendorsment*, *Viral marketing*, *Brand image* dan *Product quality* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Purwokerto berikut:

1. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah diharapkan peneliti lebih terfokus pada tujuan yang akan dicapai, sehingga batasan masalah pada penelitian ini tersusun sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yang digunakan adalah *celebrity endorsment*, *viral marketing*, *brand image*, *product quality*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah pengguna produk Skintific di Purwokerto
3. Penelitian dilakukan selama periode November – Desember 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan akademik bagi mahasiswa dan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan untuk penelitian yang akan datang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi terkait *celebrity endorsment*, *viral marketing*, *brand image*, *product quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya pada pemasaran produk Skintific.

b. Bagi ilmu manajemen pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi terkait *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *brand image*, *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yang membutuhkan analisis terkait *celebrity endorsement*, *viral marketing*, *brand image*, *product quality* terhadap keputusan pembelian.