

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi (iptek) sudah merubah gaya hidup dan kebutuhan manusia di seluruh dunia. Menurut penelitian (Kinanti & Saputra, 2023) internet dapat menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk mempromosikan produknya, hal ini yang kemudian mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan produk-produknya agar dapat bersaing di pasaran.

Menurut penelitian Ardiningrum (2020) saat ini, setiap individu diharuskan tampil sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku, karena itu, banyak orang berusaha dengan berbagai cara, seperti pergi ke salon dan menggunakan obat-obatan, untuk mencapai penampilan yang mereka inginkan. Belakangan ini, fenomena ini telah meningkatkan popularitas penggunaan produk perawatan kulit sebagai pilihan yang krusial untuk memperbaiki dan merawat kulit.

Salah satu industri yang sedang berkembang adalah kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini banyak sekali produk perawatan kulit yang keluar, terutama produk perawatan kulit yang dikembangkan oleh Indonesia sendiri (Dewi & Hasanah, 2023). Menurut penelitian Hasena & Sakapurnama (2021) dalam Amilya et al. (2023), berbagai merek perawatan kulit di Indonesia mulai berkembang pesat dengan strategi menghasilkan variasi produk perawatan kulit yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulit

penggunanya. Brand kecantikan tidak pernah berhenti memproduksi beragam produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh seluruh wanita Indonesia, baik lokal maupun internasional, kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, salah satunya yang saat ini sedang populer atau digemari oleh masyarakat khususnya kaum muda yaitu *skincare* Somethinc PT Royal Pesona Indonesia.

Somethinc merupakan *brand* kecantikan asli produksi Indonesia atau biasa disebut *skincare* lokal, Somethinc didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019. Dalam usahanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, Somethinc menciptakan produk perawatan dan kecantikan untuk berbagai perawatan kulit wajah yang cocok untuk berbagai masalah jenis kulit wanita Indonesia (Kawilarang et al., 2022). Produk *skincare* Somethinc telah lulus uji BPOM dan memiliki sertifikat halal (cnfstore.com, 2024). Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah dan makeup seperti serum, *body care*, *sunscreen*, *lip scrub*, *facial wash*, *eye cream*, *cushion*, *mascara*, lipstik, *eyeshadow*, *loose powder*, *compact powder*, dan lainnya (Damayanti & Nabila, 2023).

Menurut penelitian Sukmawati et al. (2022) Somethinc selalu memastikan kualitas bahan yang digunakan pada seluruh produk Somethinc memenuhi standar tertinggi di kelasnya dan kualitas bahannya dengan harga yang terjangkau. Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik dan kualitas yang bagus menurut testimoni dari para konsumen. Pada tahun 2022, Somethinc mampu menjadi produk terlaris dalam kategori Top 10

Brand Serum lokal dengan slogan “Halal, *Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Make Up Second, Glow Always*” (Ardiningrum, 2020).



Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce

Sumber : compas.co.id

Bukti tingginya permintaan pasar terhadap produk perawatan kulit wajah bisa dilihat dari angka penjualan yang tinggi di platform *e-commerce* seperti Shopee. Somethinc telah sukses menjadi produk lokal yang mendominasi pasar dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar selama kuartal II – 2022 (Haasiani, 2022).

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju berperan penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi melalui internet, yang dikenal sebagai *digital marketing* (Alfifto et al., 2022). Fenomena yang terjadi di era digital yaitu munculnya berbagai konten kreator yang

membuat beragam macam video seperti konten memasak, konten olahraga serta konten kecantikan lalu di unggah di berbagai macam platform media sosial seperti youtube, tiktok, dan instagram. Platform tersebut di kenal dengan beragam macam video yang di unggah oleh para konten kreator untuk mendapatkan profit serta mengundang brand-brand ternama untuk mengendorse atau memakai jasa para konten kreator dalam memasarkan produk dari brand tersebut. (Kawilarang et al., 2022)

Menurut Kotler & Keller (2012) di penelitian Inggasari & Hartati (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen telah memilih pilihan dan siap untuk melakukan transaksi serta pertukaran uang dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar merasa puas. Karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melakukan proses pemilihan dari beberapa opsi produk yang ada dan mengevaluasi setiap opsi sebelum akhirnya membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Zahra et al., 2021). Menurut penelitian Sukmawati et al., (2022) keputusan pembelian produk oleh konsumen pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah faktor kunci dalam bisnis yang harus dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan perlu memahami pemikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Hasena & Sakapurnama (2021) peran Internet dan media sosial semakin diakui pengaruhnya dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Menurut penelitian (Lestari & Widjanarko, 2023), membaca review atau komentar online merupakan salah satu cara yang sering dilakukan konsumen. Sebab hingga saat ini konsumen umumnya lebih mempercayai saran atau rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan iklan yang beredar. Namun dengan adanya *electronic word of mouth* ini banyak juga seseorang yang membagikan ulasan terhadap suatu produk yang pada kenyataannya produk tersebut belum pernah dibeli atau dipakainya. Menurut penelitian Amilya et al. (2023) dan Rosita & Novitaningtyas (2021) keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Amilya et al. (2023), Zahra et al. (2021), Handayani & Purnama (2023), Dhea Febyana et al., (2023), Dewi & Hasanah (2023), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku

bisnis untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Salah satunya adalah promosi dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal (artis), *influencer*, atau atlet yang diketahui oleh masyarakat luas yang dikenal karena prestasi yang didapatkan dibidangnya untuk mensupport suatu produk yang diiklankan di berbagai media, mulai dari media sosial, media televisi dan sebagainya (Kawilarang et al., 2022). Dalam memilih *celebrity* untuk *endorsement*, perlu mempertimbangkan popularitas dan kesesuaian dari *celebrity* tersebut dalam mewakili produk something. Dalam hal ini, Something menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Salah satu *celebrity endorser* Something yaitu NCT dan Han So Hee. Keterlibatan NCT dan Han So Hee memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra merek karena memiliki keberanian mengeksplorasi peran dengan berbagai karakter yang kuat dan kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilya et al. (2023), Rosita & Novitaningtyas (2021), Handayani & Kosasih, (2020), Kawilarang et al. (2022), Nugroho & Sarah (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Zahra et al., (2021), dan Pratiwi & Andriana (2023), *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingatkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan ini mencakup masa manfaat produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, di antara kualitas lainnya. Penelitian sebelumnya yang mendukung variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Amilya et al. (2023) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Something*.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilya et al. (2023), Handayani & Purnama (2023), Ardiningrum (2020), Damayanti & Nabila (2023), Sukmawati et al. (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febyana et al., (2023) kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Wardani & Maskur (2022) di penelitian Kinanti & Saputra (2023) *brand image* juga merupakan salah satu cara untuk mempertahankan suatu usaha, dimana citra merek dibentuk oleh asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Di era seperti ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cara perusahaan mengkomunikasikan informasi produk. Namun juga *review* produk dari orang yang pernah menggunakannya. Menurut penelitian Dewi & Hasanah (2023) bahwa *brand image* yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung variabel pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Rosita & Novitaningtyas (2021), Inggasari & Hartati (2022), Handayani & Kosasih (2020), Kawilarang et al. (2022), Dewi & Hasanah (2023), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sarah (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian dari Amilya et al., (2023) dengan judul

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *brand image* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) karena dalam penelitian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*”**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian keluar dari pembahasan maka, penulis menentukan beberapa sebagian batasan masalah sebagai berikut :

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada variabel *electronic word of mouth* (X1), *celebrity endorser* (X2), kualitas produk (X3), dan *brand image* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Subyek penelitian yaitu masyarakat umum di Purwokerto khususnya berjenis kelamin perempuan yang minimal berusia 17 tahun.
3. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner
4. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2024 – Maret 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dibidang pemasaran terhadap *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand image*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu serta memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen Produk Somethinc

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

b. Bagi Konsumen Somethinc

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

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

