

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan zaman ini wanita berusaha mempercantik diri dengan melakukan perawatan kulit dan wajah. Setiap orang memiliki karakter kecantikannya masing-masing sehingga, tidak bisa disamaratakan antar individu. Namun, sekarang ini standar kecantikan perempuan Indonesia mulai mengikuti budaya negara lain, seperti dari Korea Selatan dan Thailand (Anna, 2022). Para perempuan berlomba-lomba untuk menjadi cantik dengan standar seperti, kulit putih, wajah bebas jerawat dan *glowing*.

Perawatan kulit kini tidak sekedar diminati oleh perempuan saja, dewasa ini *skincare* menjadi incaran masyarakat baik perempuan maupun laki-laki yang ingin memiliki kulit sehat dan *glowing*. Saat ini kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dengan menjaga kulit tetap sehat semakin meningkat. Perihal tersebut menjadikan banyaknya pelaku usaha yang menjadikan perawatan kulit sebagai peluang bisnis. Sehingga, saat ini banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk perawatan kulit terbaik. Fenomena tersebut menjadi momen yang tepat bagi *skincare* lokal berkembang.

Industri kosmetik dan *skincare* masuk ke dalam sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional, sektor tersebut tumbuh setidaknya mencapai angka 11,46 persen pada triwulan II tahun 2021, yang berarti industri kosmetik mengalami peningkatan dari triwulan I yaitu hanya mencapai angka 1,44 persen (*bps.go.id*). Perihal tersebut juga terlihat dalam data yang dikeluarkan

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) hingga kini izin edar produk kosmetik mencapai angka 481.832 produk hingga tahun 2024 (pom.go.id). Banyaknya produk kosmetik yang beredar mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis antara *brand* satu dengan lainnya, baik *brand* lokal maupun impor.

Salah satu *brand* lokal yang masih bertahan dan terus berkembang adalah Somethinc. Somethinc didirikan sejak tahun 2019 oleh Irene Ursula dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia, terciptanya *brand* somethinc karena terinspirasi akan krisis pilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi (I. M. Sari, 2023). Somethinc dirancang sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Komposisi, desain kemasan dan warnanya dibuat dengan khas Indonesia, sehingga *brand* tersebut mudah diterima oleh konsumen di Indonesia.

Somethinc dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat di Indonesia dengan mempergunakan sistem mitra/kerjasama *reseller*, tidak hanya itu somethinc juga banyak menciptakan produk kolaborasi. Sehingga, kosmetik ini mempunyai pendistribusian yang luas, setidaknya terdapat ribuan toko kosmetik di 81 kota di Indonesia yang menjual produk tersebut (kasirpintar.id, 2023). Salah satunya adalah kota purwokerto. Purwokerto dijuluki sebagai ibu kota kabupaten Banyumas karena menjadi tempat pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas. Berdasarkan letak geografisnya, Purwokerto sangat strategis karena terdapat banyaknya pusat pendidikan dari sekolah dasar sampai universitas, tempat wisata, tempat perbelanjaan, taman kota, tempat

kuliner dan lain-lain. Hal perihal tersebut menjadi daya tarik pelaku usaha khususnya di bidang kecantikan untuk memasarkan produknya di kota ini. Hingga kini setidaknya ada kurang lebih 15 *beauty store* di kota Purwokerto yang menyediakan produk dari *brand* Somethinc di Purwokerto seperti Soggiolla, Guardian, GKP (Gudang kosmetik Purwokerto), Jollie Beauty, Asta Kosmetik dan masih banyak lagi.

Tidak sekedar tersedia secara *offline* Somethinc juga dapat dibeli secara *online* melalui *website* maupun *e-commerce*. *Brand* somethinc ini menyediakan berbagai jenis produk kecantikan misalnya *skincare*, *makeup*, *body care*, *hair care* dan *beauty tools*. Somethinc selalu berinovasi mengeluarkan produk terbaru dengan kandungan dan manfaat yang sudah disesuaikan dengan berbagai tipe kulit (Nadine, 2022). Dengan banyaknya kelebihan yang sudah ditawarkan oleh Somethinc, *brand* tersebut tetap memberikan harga yang dapat dijangkau kalangan apapun berdasarkan kualitas produk tersebut.

Hingga saat ini Somethinc mampu menyaingi produk-produk ternama dari *brand* impor maupun lokal. Perihal tersebut ditunjukkan oleh total penjualan produk Somethinc yang menempati posisi pertama dengan total penjualan paling tinggi.

Berikut ini adalah data total penjualan dari *brand* perawatan wajah yang ada di *e-commerce*:

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

No.	Brand Perawatan Wajah	Total Penjualan
1.	Somethinc	Rp 53.2 miliar
2.	Skintific	Rp 44.4 miliar
3.	Scarlett	Rp 40.9 miliar
4.	Garnier	Rp 35.7 miliar
5.	Ms Glow	Rp 29.4 miliar

sumber: *compas.co.id* (Top 5 Perawatan Wajah di E-commerce)

Berdasar pada tabel diatas *brand* Somethinc mendapat peringkat pertama dengan total penjualan paling banyak pada kategori *brand* perawatan wajah di Indonesia pada periode April-Juni 2022 dengan memperoleh penghasilan sebanyak Rp 53,2 miliar. Somethinc berdiri pada tahun 2019, dan dalam kurun waktu 5 tahun Somethinc mampu menduduki peringkat pertama penjualan perawatan wajah terlaris di 2022. Dengan adanya pencapaian itu mampu memperlihatkan bahwasanya Somethinc mempunyai kualitas yang baik serta diimbangi dengan promosi yang maksimal. Perusahaan juga melaksanakan pengamatan lebih mendalam mengenai bagaimana seorang konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang ketat menjadi tantangan Somethinc untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan mampu merebut pangsa pasar yang sudah ada. Somethinc harus memahami apa yang menjadi alasan konsumen melaksanakan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:177) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan membeli merek yang paling digemari, namun 2 faktor muncul antara niat membeli atau keputusan membeli.

Perusahaan dalam merancang sebuah produk perlu memperhatikan kualitas sebuah produk. Kualitas produk menurut Machfoedz dalam

(Kurniawati & Silitonga, 2021) mempunyai arti suatu unit yang mampu membangun citra suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Semua produk dari *brand* Somethinc sudah lulus uji BPOM (Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan) sehingga Somethinc bisa dikatakan sebagai *brand* yang aman. Selain itu, semua produk Somethinc juga sudah ter sertifikasi halal MUI. Dengan adanya dua indeks terpenting dalam suatu produk sudah teruji aman, maka perihal tersebut dapat memberikan citra terhadap produk Somethinc yang aman digunakan. Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh somethinc tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan seorang individu dalam memutuskan untuk membeli. Menurut penelitian Setiyadi Dkk., (2022), Saputri, (2023), Kurniawati & Silitonga, (2021), serta Maghfiroh & Rufial, (2022) mengemukakan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Santosa (2019) dan Marlius & Noveliza, (2022) yang mengemukakan bahwasanya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi termasuk variabel pencipta keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) promosi ialah kegiatan yang memiliki fungsi untuk dapat meyakinkan konsumen dengan cara memperlihatkan produk yang ditawarkan dan dapat memengaruhi konsumen untuk mau membelinya. Konsep pemasaran menegaskan bahwasanya kunci sebuah perusahaan dalam meraih tujuan ialah perusahaan harus lebih efektif dari kompetitor untuk menghasilkan serta menjalin komunikasi terkait produknya (Ristanto Dkk., 2021). Dalam sebuah pemasaran promosi sangat penting karena dapat

mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan pembelian. Dalam upaya memikat ketertarikan konsumen terhadap produk *somehinc*, perusahaan banyak melaksanakan kegiatan promosi melalui sosial media. Tidak hanya itu *somehinc* juga banyak menggandeng *beauty influencer* supaya semakin menarik perhatian konsumen sehingga *brand* tersebut lebih dikenal masyarakat. Dalam penelitian Anjeli & Anggrainie, (2022), Hulima Dkk., (2021), Fuadi Dkk., (2022), serta Setiyadi Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Nasution Dkk., (2019) dan Budiono, (2020) menyatakan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Setiyadi Dkk., 2022) *e-wom* merupakan bentuk pemasaran yang memberdayakan internet untuk penciptaan efek berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mendukung tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* (*e-wom*) dapat diartikan sebagai ulasan, *review* yang diberikan secara *online* bisa berupa komentar pada *social media social* dan *official online store* yang dimiliki oleh *Somehinc*. *Electronic word of mouth* umumnya lebih efektif karena biasanya dinyatakan sejujurnya dan berasal dari pendapat pemakai produk tersebut sehingga dianggap lebih jujur dan benar adanya, hal tersebut bisa diketahui melalui kolom komentar sosial media dan *review* pada *e-commerce* milik *Somehinc*. Penelitian Noviyana Dkk., (2022), Hutajulu Dkk., (2022), (Saputri, 2023), dan Sari, (2019) mengemukakan bahwasanya *e-wom* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Sualang Dkk., (2023), Febiyati &

Aqmala, (2022), dan mengemukakan bahwasanya *e-wom* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Contoh pemasaran *online* yakni dengan mempergunakan *celebrity endorser*. Menurut Kertamukti, (015:69) *celebrity endorser* ialah orang yang dikenal masyarakat karena prestasi yang diraih selain daripada produk yang didukungnya. Sedangkan, Noviyana Dkk. (2022) menjelaskan bahwasanya *celebrity endorser* merupakan orang yang akan merepresentasikan citra produk, dikarenakan pada umumnya *endorser* mempunyai karakter serta daya tarik yang kuat. Dalam pemilihan *endorser* tentu perlu mempertimbangkan beberapa aspek seperti tingkat popularitas selebriti tersebut serta kesesuaiannya dengan produk yang dipromosikan. Somethinc saat ini meluncurkan produk terbaru yaitu *Calm Down Skinpair R-Cover Cream* dengan menarik Afgansyah Reza sebagai figur *celebrity endorser* Pemilihan Afgansyah Reza tentunya didasari karena prestasinya yang menginspirasi selain, Afgan juga dikenal sebagai pribadi yang karismatik serta pembawaanya yang kalem sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut penelitian Noviyana Dkk., (2022), Anjeli & Anggrainie, (2022), Munawaroh Dkk., (2022) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian Nggilu Dkk., (2019), Inggasari & Hartati, (2022) *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ristanto Dkk., (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejadi Foamindo, Semarang). Dalam

penelitian tersebut mengemukakan bahwasanya kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penggunaan variabel kualitas dalam penelitian ini karena kualitas produk menjadi kunci awal seorang konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Peneliti juga menggunakan variabel promosi karena promosi ialah hal yang diperlukan untuk menjual sebuah produk sehingga mampu memberikan informasi mengenai sebuah produk serta mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel independen *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity endorser*. Dalam penelitian Handayani, (2022) mengemukakan bahwasanya *e-wom* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel *e-wom* karena *review* sebuah produk dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut akan menambah kepercayaan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dan penambahan variabel *celebrity endorser* adalah karena *celebrity endorser* saat ini selebriti yang mewakili sebuah produk seperti menjadi tolak ukur seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Purwokerto”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilaksanakan supaya permasalahan yang diteliti semakin fokus pada tujuan penelitian. Maka dari itu, dilaksanakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yakni Kualitas produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity endorser*. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian.
2. Sample penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di Kota Purwokerto.
3. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 – Juli 2024

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, dimaksudkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan mampu memberi sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan mampu memberikan kontribusi mengenai Pengaruh Kualitas produk, Promosi, *Electronic Word Of Mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti,

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses untuk menerapkan teori yang telah didapatkan dan dipelajari selama

perkuliahan. Selain itu, penelitian ini sebagai syarat supaya mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

b. Untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan jumlah penjualan.

