

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang cukup besar. Saat ini perkembangan ekonomi mengalami peningkatan sehingga membuka peluang untuk mengembangkan bisnis. Salah satu industri yang perkembangannya pesat adalah industri kecantikan, karena adanya kesadaran masyarakat terutama wanita terhadap pentingnya merawat kulit dan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk mencegah kerusakan dan mempertahankan kondisi kulit agar tetap baik. Hal tersebut menjadi peluang untuk bisnis pada saat ini. Industri skincare lokal telah berkembang pesat. Para pelaku bisnis skincare di Indonesia terus melakukan inovasi sebagai upaya agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan sesama brand sejenis. Septiawan et al., (2023).

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Banyaknya wanita yang ingin mempercantik diri terutama dengan menggunakan *skincare* untuk terlihat cantik sebagai bentuk *eksistensi* diri merupakan hal yang penting. Akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan terutama perawatan wajah dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan *skincare*, dengan berbagai banyak produk kecantikan yang sudah tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk dan harga Fatmawati et al., (2022)

Skincare produksi Indonesia sendiri saat ini ada berbagai macam merek, namun ada satu *Skincare* lokal yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat terutama anak muda yaitu *skincare* Somethinc dari PT Royal Pesona Indonesia. Somethinc merupakan brand kecantikan asli produksi Indonesia atau biasa disebut *skincare* lokal, Somethinc didirikan oleh Irine Ursula pada Mei 2019. Somethinc masih menghadapi persaingan ketat dari produsen perawatan kulit lokal lainnya. melalui penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai sarana komunikasi untuk menjelaskan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat oleh konsumen dan membekas dalam benak mereka sehingga timbul minat beli dan merubah menjadi keputusan pembelian .Ula Ananta et al., (2023)

Kini brand lokal tersebut berhasil mematahkan stigma buruk di masyarakat Indonesia bahwa mutu produk lokal tak lebih baik dari produk internasional. Faktanya, dengan harga yang sangat terjangkau, Somethinc menawarkan kualitas yang fantastis. hal tersebut menjadi salah satu latar belakang Somethinc mencapai penjualan yang naik berkali-kali lipat di puncak Shopee 10.10 Brands Festival. Selain itu, Somethinc juga berkolaborasi dengan Shopee meluncurkan dua serum spesial terbarunya: Somethinc 5% Mandelic Acid Mild Exfoliating Serum dan 10% Lactic + Glycolic Peeling Serum.

Selain itu, transaksi penjualan brand lokal Somethinc yang meningkat lebih dari 14 kali lipat dibandingkan dengan hari biasa pada puncak Shopee 10.10 Brands Festival lalu, menjadi motivasi yang luar biasa untuk Shopee agar terus mengembakan inovasi-inovasi fenomenal yang bisa menunjang

perkembangan bisnis lokal dan UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital. (<https://m.kumparan.com>)

Meskipun penjualan skincare something menunjukkan peningkatan yang baik, namun belum ada penelitian yang membahas keputusan pembelian konsumen produk skincare something khususnya pembelian yang dilakukan di toko *offline*. Terdapat satu penelitian yang meneliti keputusan pembelian produk skincare something di toko online shopee yaitu Pratiwi et al., (2023) Dengan demikian, penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan Pratiwi et al., (2023) serta yang membedakannya adalah subyek penelitian ini adalah konsumen di toko *offline*.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan sebuah proses agar pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dan memecahkan masalah, kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tahap-tahap untuk mencapai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain : Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi – Penilaian Alternatif – Keputusan Pembelian – Perilaku Pasca Pembelian.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand image* merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Fiani S,

2012). Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Aditya Julita Sari (2022) , Niken Agustina (2023) , Yeni et al., (2023) , Ika Wahyuningtyas et al., (2023) , Ferdiana Fasha et al., (2022) , Pratiwi & Andriana, (2023) , bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang & Tumbuan (2022) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal somethinc.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 485) dalam penelitian adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dituju Anas & Sudarwanto (2020). Pada februari 2022, Somethinc mengumumkan bahwa NCT DREAM akan berkolaborasi sebagai *brand ambassador*. Kualitas dari sebuah produk juga menjadi hal utama dalam menarik minat pembeli konsumen namun sebelum konsumen membeli produk tersebut karena ada alasan tertentu. Salah satunya membeli barang apapun yang idola mereka promosikan. adanya *benefit* berupa *photocard* setiap pembelian paket produk somethinc membuat para penggemar semakin antusias untuk mengoleksi barang milik idola mereka, karena itu banyak *NCTzen* (penggemar NCT) berlomba-lomba agar mendapatkan paket tersebut, sehingga minat beli mereka

muncul dan tertarik untuk membeli produk something. Hasil penelitian dari Saputri et al., (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Something pada penggemar NCT Dream. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anas et al., (2020), Kalangi et al., (2019), Santi et al., (2022), Novianti (2020), Gusti Ayu (2021), Pratiwi et al., (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya, (2020), Inggasari, (2022), dan Reni, (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic word of mouth. Mouth Communication* yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Dijelaskan juga bahwa bentuk *Electronic dari Word of Mouth* atau disebut e-WoM menurut P. Kotler, (2009) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ewom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh

Yulindasari et al., (2022), Rahmah, (2022) , Prayoga, (2020) , Arif, (2021) , Munawaroh et al., (2022) , Pratiwi & Andriana, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendi et al., (2020) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sciffman, (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat dikatakan suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pentingnya keputusan pembelian bagi peningkatan keuntungan membuat perusahaan perlu melakukan riset mengenai faktor apa saja yang mempengaruhinya. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) yang meneliti tentang *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian prdoduk Somethinc secara online dengan mengubah subyek penelitian menjadi konsumen toko *offline* dengan hasil yang positif dan signifikan. Alasan peneliti memilih kajian tersebut untuk menambah literatur tentang keputusan pembelian konsumen produk skincare somethinc di toko. Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Brand Image, Celebrity**

Endorser, dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc*.

C. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada periode 2023/2024
2. Objek penelitian yaitu *Brand Image, Celebrity Endorser, dan Electronic Word Of Mouth*
3. Subyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
4. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan untuk menguji dan mnulis masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare something.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variable *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Something.

b. Bagi konsumen

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

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menabuh pegalaman dan wawasan baru bagi peneliti mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian skincare something. Serta memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

