

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting manusia. Jika kita sadari bahwa perempuan dan laki – laki sejak lahir hingga dewasa tidak dapat lepas dari produk kosmetik. Pelembab badan, sabun, bedak, produk kecantikan, serta minyak rambut merupakan beberapa diantara produk kosmetik itu sendiri. Beragam bentuk kosmetik dengan beragam warna serta kemasan yang manfaatnya masing – masing kepada para konsumen. Hal tersebut menuntut para industri kosmetik semakin terdorong untuk mengembangkan produknya seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih agar kosmetik itu sendiri dapat semakin menarik dan dapat bertahan lama jangka waktu penggunaannya. Dapat dilihat, adanya sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *sunscreen* telah ada kandungan pelembabnya sehingga yang menggunakannya merasa lebih praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi pengguna yang gemar berpergian.

Berbagai merek dan jenis kosmetik di Indonesia saat ini sedang berusaha bertahan di pasar karena ketatnya persaingan untuk merebut target pasar yang ada. Melihat perilaku konsumen saat ini yang semakin dinamis, hal ini dapat dibuktikan dengan perilaku konsumen yang tidak membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, fungsi, serta harga dan kualitas produk yang akan dibeli, melainkan mereka juga mengandalkan

informasi yang mereka peroleh dari luar. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan serta konsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan dunia digital dan berkembangnya dunia teknologi yang membuat arus informasi yang cepat tersampaikan sehingga hal ini dapat mempermudah konsumen memperoleh suatu informasi yang ingin mereka ketahui. Perusahaan harus dapat menyampaikan informasi dengan baik dan benar mengenai produk kosmetik tersebut agar konsumen tidak salah dalam pemilihannya. Menurut Kotler (2016) Pemberian informasi mengenai suatu produk dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen yaitu diantaranya *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing*. Dari berbagai bentuk komunikasi tersebut yang paling banyak digunakan adalah periklanan atau *P*merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan target pasar dari perusahaan tersebut.

Seiring dengan berkembangnya jaman, produk kosmetik tersebar dalam beragam jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Bukan hanya berasal dari dalam negeri banyak juga produk kecantikan di tanah air ini berasal dari luar negeri. Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia, Michael Simon (2023) Menghadapi di era globalisasi ini trend kosmetik semakin meningkat, serta diprediksi tahun 2023 pertumbuhan industri kosmetik meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi dikareakan

masyarakat semakin sadar akan pentingnya penggunaan produk kecantikan ini.

Pemilihan kosmetik yang salah atau pemilihan kosmetik yang tidak cocok dapat menyebabkan kerusakan pada kulit seperti kulit menjadi kemerahan, tumbuhnya jerawat, kulit terasa panas atau perih hingga ruam atau bengkak. Tetapi kosmetik sudah menjadi bagian dari hidup manusia yang dapat menjaga kelembaban serta kesehatan kulit manusia yang didapatkan dari manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik tersebut. Konsumen yang sudah tergolong fanatik atau sangat memilih produk kosmetik sangat sulit dalam memilih atau mencoba produk lainnya, sehingga menyebabkan konsumen akan membeli ulang produk tersebut walaupun akan terjadi kenaikan harga pada kosmetik tersebut.

Dewasa ini pertumbuhan perusahaan kosmetik semakin berkembang pesat. Dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023 mencatat pada kurun waktu tahun 2021 hingga bulan juli 2022 jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik meningkat dari 819 perusahaan bertambah menjadi 913 perusahaan. Secara global perkembangan industri kecantikan di Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk kecantikan yang di jual di pasaran saat ini sangat banyak. Dilihat dari data BPOM pada tahun 2023 terdapat 404.293 produk kosmetik yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Oleh karena itu perusahaan harus pandai – pandai dalam memasarkan produknya serta harus tetap menjaga kualitas dari produk kecantikan tersebut. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam

menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk mengkonsumsi produk kita.

Hal ini juga disebabkan karena konsumen semakin selektif terhadap produk yang digunakannya.

Agar kosmetik yang ditawarkan oleh pemasar melalui media periklanan dapat menarik calon kosumen maka perlunya dukungan dari bintang iklan atau *celebrity endorser* sebagai penyampai informasi atau pesan mengenai produk tersebut. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat dengan prestasinya dan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar dapat mengguakan produk kita seperti influencer, selebgram, aktris atau aktor, penyanyi, dan komedian. Selain itu Blech & Blech (2018) mendefinisikan endorse sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menampakan pesan. *Celebrity Endorser* juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seseorang yang berbicara mengantarkan sebuah pesan atau memparagakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2018) Seseorang yang memberikan namanya untuk mewakili barang atau jasa suatu perusahaan dikenal sebagai *celebrity endorser*. Istilah lain dari *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang tampil dalam iklan sebagai pelanggan.

PT Good Sale Tech adalah perusahaan yang memproduksi skin care The Originote. The Originote manggunakan selebriti Tasya Farasya dan para tiktokers seperti Kamila jaidi, Jessica Rosmaurena, Reizuka Ari, serta dr. Yessica Tania sebagai selebriti Endorsnya. Hal tersebut bertujuan

agar produk dari PT Good sale Tech yaitu skin care The Originote dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tasya Farasya yang memiliki nama lengkap Lulu Farassiya yang lahir pada tanggal 25 Mei 1992 merupakan celebrity yang terfokus sebagai Beauty Blogger yang mereview berbagai skin care dan produk – produk kecantikan lainnya. Tasya Farasya dipilih oleh The Originote sebagai *celebrity endorser* karena dianggap mampu menarik perhatian para konsumen dan tertarik menggunakan skin care The Originote ini. Menurut Nur Faiz Andrianto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian melalui beberapa indikator yaitu *attractiveness endorser, credibility dan power*.

Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dianggap berkualitas tinggi. Menurut Tiptono (2018), produk secara konseptual diartikan sebagai interpretasi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kemampuan, standar, dan daya beli organisasi pasar. Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat dan tersirat. Produsen produk sangat memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk menjadi kriteria utama yang digunakan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan selalu mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Citra merek merupakan pilar yang membantu konsumen memandang produk tersebut berkualitas tinggi. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek tertentu mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk dibentuk oleh ingatan mereka terhadap merek dan pengalaman mereka terhadap merek atau produk tersebut. Persepsi tersebut bermula dari perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen sekarang lebih fokus pada karakteristik produk tertentu dibandingkan yang lain karena kemajuan pasar. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan merek yang kuat dibandingkan produk tanpa merek

Di era yang semakin canggih ini para konsumen semakin jeli dan teliti dalam memilih produk kecantikan atau skin care. Mereka akan memilih skin care yang benar – benar bagus dan cocok dengan keadaan kulit mereka serta terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal tersebut dikarenakan banyaknya skin care palsu serta skin care yang beredar di pasaran namun belum teruji kualitasnya serta belum terdaftar pada BPOM. Oleh karena itu Kualitas Produk serta Citra Merek sangat diperlukan oleh suatu produk. Jika suatu produk dapat memberikan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dan dapat memberikan kualitas terbaik disetiap penggunaannya serta produk tersebut

memiliki citra merek yang baik kepada konsumen maka konsumen akan semakin yakin serta percaya untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare The Originote*** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh simultan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote*?
- b. Bagaimanakah pengaruh parsial *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote*?
- c. Manakah diantara *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote*?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh simultan *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.
- b. Untuk menganalisis pengaruh parsial *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.
- c. Untuk menganalisis dimanakah diantara variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Penelitian

Pengembangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk digital marketing khususnya untuk *skincare* The Originote.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat menggunakan temuan penelitian peneliti ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan *celebrity endorser*, meningkatkan kualitas produknya, dan membangun citra merek yang kuat untuk mempengaruhi pilihan konsumen.

c) Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi tambahan mengenai penelitian tentang manajemen pemasaran

khususnya pada pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skin care The Originot.