

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu terutama di era digitalisasi seperti saat ini membuat persaingan dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat serta memiliki persaingan yang sangat kuat antar kompetitor. Khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang kian meningkat. Merujuk data dari Badan Pusat Statistika (BPS), pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan ditengah tekanan dampak pandemi *Covid-19*, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus USD317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya (Kemenperin.go.id, 2020). Riset Statista.com memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025), hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara online yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021 (Highlight Media, 2021). Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (Koran Tempo, 2020). Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Pesatnya peningkatan penjualan produk kecantikan di Indonesia dengan beragam jenis merek *skincare* lokal yang menawarkan beragam pilihan baik dari jenis permasalahan pada kulit wajah maupun dari segi kandungan *ingredient* yang digunakan, yang mana ini mengharuskan perusahaan untuk lebih maksimal baik dari segi pemasaran, kualitas dan menciptakan produk yang berbeda dengan produk milik pesaing agar menciptakan produk yang unggul sehingga tetap dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya diantara banyaknya merek produk *skincare* lain. Perusahaan juga harus menetapkan berbagai macam strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan keinginan dan juga kebutuhan konsumen karena apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka hal tersebut akan menumbuhkan ketertarikan konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yaitu harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk seseorang dapat membuat keputusan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Kanuk & Suryani, 2013). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen.

Berdasarkan (Suara.com, 2022) hasil riset terbaru yang dilakukan Insignia dan MarketHac menunjukkan bahwa *brand skincare* lokal kian menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan (compas.co.id, 2021), diketahui data penjualan *skincare* untuk periode 1-18 Februari 2021 dari dua perusahaan *e-commerce* raksasa di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shoope,

tercatat ada sepuluh *brand skincare* terlaris dari penjualan online mereka di kedua *e-commerce* tersebut. Salah satu dari sepuluh *skincare* lokal tersebut adalah *brand* Somethinc. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 tercatat bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga dari 5 *brand skincare* lokal dengan total angka penjualan mencapai Rp 22,45 miliar. Menurut data dari MarketHac, volume pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021 dan rata-rata menurun sejak kuartal pertama. Akan tetapi Somethinc tetap stabil menduduki posisi ketiga sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* sejak periode bulan Mei tahun 2021 hingga sekarang.

Saat ini perawatan kulit mulai menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan khususnya bagi kaum wanita. Tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi siapa saja karena penampilan dinilai berpengaruh terhadap kepercayaan diri seseorang. Umumnya wanita selalu mempercantik dirinya melalui penampilannya dengan berbagai upaya seperti menggunakan *skincare* dan *makeup*. Menggunakan *skincare* adalah salah satu usaha bagi wanita untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit serta mencegah terjadinya masalah pada kulit. Dengan banyaknya merek *skincare* lokal sekarang, membuat konsumen akan semakin jeli dalam memilih produk *skincare* yang ada yang tentunya minat beli hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti dari segi kualitas produknya, *brand image*, seberapa dikenal dan terpercayanya produk tersebut. Maka dari itu untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen perusahaan harus menyiapkan strategi untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang saat ini sedang merambah dan banyak digunakan yaitu menggunakan *celebrity endorsement*. Setiap orang tentunya memiliki selebritis favorit, yang mana apa yang dilakukan atau apa yang digunakan oleh selebritis tersebut akan ditiru oleh penggemarnya sehingga peluang produk yang direkomendasikan oleh selebritis akan sangat mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya selebritis atau artis saja yang menjadi target dari para pelaku bisnis tetapi orang yang terkenal di media sosial yang memiliki *followers* ratusan ribu sampai jutaan pun dapat menjadi objek penarik untuk merekomendasikan produk yang ingin dikenalkan pada masyarakat. penggunaan *celebrity endorsement* berperan penting dalam mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Shimp, 2014) *celebrity endorsement* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Dengan begitu selebritis akan membantu konsumen untuk mengenal suatu produk dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Ini yang membuat perusahaan tertarik untuk menggunakan jasa *celebrity endorsement* karena lebih efisien dan dapat lebih menarik konsumen dengan konten *review* mengenai produk yang dikonsept dengan kekinian oleh selebritis/selebgram tersebut.

Unsur dari produk kekinian tidak lepas dari peran *brand image*. *Brand image* adalah faktor yang juga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Semakin baik pembentukan *brand image* yang dimiliki perusahaan maka konsumen akan lebih yakin dengan produk tersebut dan inijuga merupakan langkah untuk mempertahankan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *brand image* adalah sebuah persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya persepsi yang baik dalam merek, konsumen akan setia dan konsisten menggunakan produk merek tersebut. *Brand image* dapat terlihat positif ataupun negatif tergantung pada persepsi setiap orang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013).

Disamping itu, kualitas produk juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan pada keputusan pembelian konsumen. Karena ketika akan membeli suatu produk seorang konsumen pastinya akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut dan akan mencocokkan dan membandingkan dengan produk jenis atau merek lain sebelum akhirnya mengambil keputusan terhadap produk yang mana yang akan dibeli. Kualitas produk adalah tingkatan kehandalan suatu produk untuk mencapai peran dan manfaat yang diharapkan konsumen (Ernawati, 2019). Reputasi yang akan didapatkan dari sebuah produk tergantung pada baiknya kualitas produk yang dihasilkan.

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dan populer di Indonesia. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh perempuan hebat Indonesia yaitu Irene Ursula. Somethinc tercipta dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi dengan harga yang juga terjangkau. Dengan tag line-nya yaitu "*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, MakeUp Second, Glow Always*" brand Somethinc ini menghadirkan produk-produk dengan konsep *clean beauty*. Selain mengeluarkan produk *makeup*, Somethinc juga meluncurkan beragam koleksi *skincare* terbaiknya. Beberapa orang masih ada yang beranggapan bahwa *makeup* dan *skincare* adalah dua hal yang sama padahal sebenarnya keduanya merupakan dua

hal yang berbeda. *Skincare* merupakan perawatan kulit yang digunakan untuk menutrisi kulit agar lebih terawat, bersih dan sehat. Ini juga dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk mencegah masalah pada kulit seperti timbulnya jerawat, flek, kerutan, kusam dan lainnya. Waktu penggunaan *skincare* ini yaitu setiap hari mulai dari pagi hari hingga malam hari ketika hendak tidur. Contoh produk *skincare* yaitu *face wash*, toner, serum, *sunscreen*, *moisturizer*, *eye cream* dan lain-lain. *Makeup* sendiri memiliki arti sebagai berhias atau berdandan yaitu untuk memperindah beberapa bagian wajah agar bentuk atau struktur wajah terlihat lebih menarik. Tidak seperti *skincare* yang dipakai setiap hari, *makeup* biasanya digunakan pada saat-saat tertentu saja seperti ketika pergi kerja, ke kampus, jalan-jalan, ke acara pernikahan atau wisuda. Contoh produk *makeup* adalah *primer*, *foundation*, *beauty balm cream*, *lipstick*, maskara, pensil alis, *eyeliner* dan masih banyak lagi.

Somethinc terus menerus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen. Somethinc menjadi salah satu *beauty brand local* yang berhasil menyita perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Dalam waktu dua tahun, produk ini tumbuh dan berkembang sangat pesat dan berhasil mencapai Top 1 pangsa pasar perawatan kulit terbesar di platform digital yaitu Shopee. Walaupun Somethinc telah diterima dengan baik dan berhasil menjadi salah satu *beauty brand local* yang populer, Somethinc tetap harus bersaing ketat dengan *brand skincare* lokal lainnya mengingat keadaan pasar produk kecantikan yang semakin kompetitif agar tidak kehilangan pangsa pasar. Somethinc terus menerus meningkatkan promosinya melalui berbagai macam media sosial dan juga dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* atau *beauty influencer*

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *skincare* Somethinc.

Melihat kemajuan dan perkembangan brand Somethinc yang terhitung sangat cepat karena *boomingnya* produk *skincare* dan produk *makeup* dari Somethinc ini di media sosial terutama pada *platform* Tiktok dari tahun 2020 hingga sekarang, peneliti tertarik untuk mendalami apakah *celebrity endorsement*, *brand image* dan kualitas produk menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Maka dari itu, peneliti menentukan judul skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Somethinc pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada

mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

4. Apakah *celebrity endorsment*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Somethinc pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh dari *celebrity endorsement*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana ini bisa dijadikan sebagai acuan atau motivasi bagi perusahaan agar tetap mempertahankan dan bahkan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan ajar dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai produk *skincare* khususnya produk *skincare* merek Somethinc.