

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dipisahkan dari perangkat elektronik juga internet. Hal ini berpengaruh pada seluruh aspek dalam kehidupan terutama dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Dunia bisnis saat ini lebih memudahkan konsumennya dibandingkan dahulu yang masih menggunakan media konvensional terutama dalam segala aktivitas promosinya. Salah satu bisnis yang marak bermunculan seiring dengan digitalisasi adalah bisnis kecantikan yaitu *skincare*. Berdasarkan data dari *BPOM* dan laporan *Statista*, industri kecantikan yang salah satunya adalah *skincare* meningkat sebesar 20,6 % dengan pendapatan mencapai US\$7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022.

Selain berkembang karena digitalisasi, popularitas *skincare* di Indonesia tidak terlepas dari “kecantikan adalah standar sosial di Indonesia”, saat ini perempuan di Indonesia, bersama dengan laki-laki, yang jumlahnya lebih banyak, lebih fokus pada perawatan diri dan kecantikan secara umum sejak usia dini, keinginan untuk tampil cantik dan berumur panjang selalu menjadi tujuan alami yang dirasakan oleh generasi muda Indonesia, apapun jenis kelaminnya, dan kulit mulus sempurna masih dianggap sebagai bagian penting dari kecantikan (Lixandru, 2017).

Perempuan di kota-kota modern dan perkotaan seperti Jakarta sebagian besar menganggap bahwa kecantikan adalah sesuatu yang harus dimiliki dimana perusahaan memasukkan 'kecantikan' dan 'menarik' sebagai bagian penting dalam persyaratan pekerjaan. Kebutuhan dan permintaan yang tinggi terhadap *skincare* di Indonesia menghasilkan munculnya banyak perusahaan yang menghadirkan berbagai macam produk *skincare*. Awalnya sebagian besar *skincare* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berasal dari brand-brand luar seperti L'oreal, The Ordinary, atau yang lebih populer lagi berasal dari Korea Selatan, seperti COS RX, Some by mi, Pyunkang Yul dll, hal ini dikarenakan standar kecantikan Indonesia yang awalnya menganggap bahwa cantik itu harus putih dan mulus. Namun seiring berjalannya waktu Industri kecantikan terutama *skincare* di Indonesia terus berinovasi serta mengalami perubahan tren kecantikan, hal inilah yang menyebabkan brand-brand lokal yang mengeluarkan *skincare* mulai bermunculan dan bahkan dapat menyaingi brand-brand asing yang dulunya menjadi tren *skincare* di Indonesia dan dengan harga yang lebih terjangkau juga seperti Somethinc, Facetology, Wardah, Avoskin, Scarlett dan masih banyak yang lainnya.

Kemunculan brand-brand lokal ini membuat industri kecantikan khususnya di bidang *skincare* ini memiliki persaingan yang ketat, bahkan brand yang awalnya hanya memproduksi *make-up* saja beralih jadi brand yang menyediakan produk *skincare* juga. Oleh karena itu selain brand harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, brand juga

harus mampu untuk memikirkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan brand lain dan tetap unggul di antara maraknya produk *skincare* sejenis yang ditawarkan dengan brand lain. Strategi tersebut dapat dilakukan baik dari peningkatan kualitas produk, penambahan ragam produk, *packaging* yang menarik, penawaran harga yang lebih terjangkau atau dari strategi yang paling penting dalam dunia bisnis yaitu dari marketingnya atau pemasaran produknya. Sebagian besar industri kecantikan di Indonesia memasarkan produknya melalui media sosial karena hal itu yang saat ini masyarakat kunjungi hampir setiap hari selain itu media sosial dapat menjangkau seluruh kalangan di seluruh penjuru dunia tanpa terbatas dengan ruang dan waktu. Media sosial yang digunakan seperti *twitter*, *instagram*, *e-commerce*, dan yang marak digunakan saat ini adalah *Tik Tok*. *TikTok* merupakan media sosial yang kontennya merupakan cuplikan video dari berbagai kategori. *TikTok* menjadi platform media sosial yang memiliki pertumbuhan tercepat yaitu mencapai 1 miliar pengguna pada bulan September 2021, sebuah rekor empat tahun sejak peluncurannya di seluruh dunia. Sebagai perbandingan, butuh waktu delapan tahun bagi *Facebook* dan *Instagram* untuk mencapai pencapaian tersebut. Salah satu brand lokal *skincare* yang populer berkat media sosial ini adalah *Facetology*.

*Facetology* merupakan *skincare* lokal Indonesia yang diluncurkan pada Februari 2022 yang saat ini lagi banyak diperbincangkan di media sosial karena banyaknya *review-review* positif dari produknya karena

produk-produknya terbukti bagus. Facetology menjual berbagai produk *skincare* wajah yang diformulasi dengan aman sehingga cocok untuk banyak tipe kulit bahkan aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Facetology menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah, termasuk *sunscreen*, *micellar water*, *facial wash*, *facial moisturizer*.



**Gambar 1. 1 Penjualan Sunscreen Tertinggi di E-Commerce tahun 2023**

Sumber : *Compas Dashboard* (2023)

Menurut *Compas Dashboard*, Facetology menduduki peringkat tertinggi ketiga untuk penjualan sunscreen di *e-commerce* dengan total 7.7% untuk periode 16-30 september 2023. Facetology kerap menyuarakan formula *hybrid sunscreen* dengan motto “*New era of your dream sunscreen*” yang digunakan sebagai slogannya. Produknya yang sukses di kategori *sunscreen* adalah Facetology *Triple Care Sunscreen*

ukuran 40 ml. Tingkat penjualan yang tinggi tidak terlepas dari platform media sosial seperti Instagram terutama *Tik Tok* yang meningkatkan penjualan *Facetology* dengan cepat. Artinya *Facetology* mampu beradaptasi dan memanfaatkan media sosial dengan baik.

Sebuah strategi yang semakin relevan, khususnya dengan era digital dan pertumbuhan jaringan sosial ini adalah penggunaan media sosial sebagai strategimarketingnya. Salah satu yang umum dan populer saat ini adalah promosi yang dilakukan oleh selebgram di media sosial seperti *Instagram* , *Tik Tok*. (Drefs, 2016) menyatakan bahwa selebriti sebagai pemimpin opini sangat penting sebagai bagian dari strategi pemasaran, karena selebgram tentunya mengumpulkan lebih banyak atensi pengguna media sosial. (Senecal & Nantel, 2004) berpendapat bahwa konsumen dalam memilih produk dapat dipengaruhi oleh rekomendasi *online*. Sebagian besar pengguna *skincare* biasanya sebelum menentukan akan membeli suatu produk, mereka mengakses berbagai macam informasi mengenai produk tersebut dari *review-review* yang ada baik yang ada pada *review* tulisan maupun dari video dan biasanya rujukan *review* yang lebih banyak dituju adalah *review* dari selebriti atau orang – orang terkenal yang memiliki banyak pengikut. Penelitian telah menunjukkan bahwa jenis sumber informasi dari selebgram ini mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk *online* dan lebih berpengaruh dibandingkan sumber rujukan konvensional seperti informasi yang dimuat dalam tulisan sebuah *blog* atau informasi yang didapatkan langsung dari toko offlinenya.

Penggunaan selebriti dalam strategi *marketing* dilakukan dengan turut sertanya selebriti dalam penggunaan yang meliputi juga pengenalan produk suatu brand. Dalam praktiknya penggunaan selebriti ini sebagian besar meningkatkan *exposure* suatu brand agar lebih dikenal oleh masyarakat luas yang nantinya mungkin menjadi calon pembeli. Ketika seorang selebriti mendukung suatu brand, mereka seringkali juga mengajak pengikutnya, sehingga menciptakan konsumen baru dan dapat menjangkau pasar baru bagi brand tersebut. Selain berpengaruh bagi tingkat penjualan suatu produk, pengaruh selebriti ini juga dapat membentuk *Brand Image*. Pengiklan percaya bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi efektivitas periklanan, ingatan dan pengenalan brand, serta niat membeli dan tindak lanjutnya (Spry et al., 2011). Ada beberapa alasan mengapa selebriti media sosial begitu berpengaruh. Pertama, mereka mempunyai jangkauan yang luas. Unggahan mereka dilihat oleh jutaan orang, yang berarti opini mereka dapat dilihat oleh banyak calon pelanggan. Kedua, mereka dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel. Orang-orang mempercayai selebriti untuk memberikan pendapat yang jujur dan tidak memihak. Ketiga, mereka dapat terhubung dengan pengikutnya secara pribadi. Mereka berbagi kehidupan dengan pengemarnya, yang membuat mereka tampak lebih cocok dan dapat dipercaya. Hal ini mendukung Indikator yang membentuk *Brand Image* yang dikemukakan oleh (Hame dan Prahalad, 2011) yaitu meliputi; *Recognition* (tingkat dikenalnya sebuah brand), *Reputation* (tingkat status

yang tinggi dari *track record* yang baik), dan *Affinity* (hubungan emosional yang timbul antara sebuah brand dengan penggunanya). ketiganya dapat diperoleh dengan mudah dengan penggunaan selebriti yang akhirnya dapat menciptakan *Brand Image* yang positif, dari *Brand Image* yang positif meningkatkan keputusan pembelian terhadap brand tersebut.

Selain dari penggunaan *Celebrity Endorser* , strategi pemasaran digital yang dapat juga berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *digital Word Of Mouth* atau yang sering disebut *electronic Word Of Mouth* . *Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia. Ulasan yang positif inilah nantinya dapat menjadi pertimbangan atau bentuk evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya.

Dengan industri kecantikan terutama *skincare* yang berkembang pesat membuat bisnis ini menjadi industri yang akan terus berinovasi demi dapat bersaing dengan kompetitor yang ada membuat topik ini menarik untuk dibahas. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “*Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Facetology*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah nya adalah sebagai berikut;

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Facetology?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Facetology?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Facetology?
4. Apakah *Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser* dapat memengaruhi *Purchase Decision* produk Facetology?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Facetology.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk Facetology.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* produk Facetology.
4. Untuk mengetahui pengaruh apakah *Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Facetology.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah dirinci di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan secara praktis. Berikut ini manfaat penelitian yaitu :

### 1.4.1 Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau pembelajaran yang terkait dengan pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pengembangan penelitian yang sejenis nantinya.

### 1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk peneliti, pembaca dan perusahaan terkait. Berikut ini manfaatnya :

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu pemenuhan syarat kelulusan bagi mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Selain itu juga diharapkan dapat menambah pengetahuan atau wawasan dengan penelitian yang dilakukan dan dapat dijadikan sebagai penerapan dalam masalah yang dihadapi secara nyata.

#### 2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan

terkait penelitian ini. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi dan pembandingan untuk pembaca sebagai ilmu pengetahuan.

### **3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

Diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dengan demikian dapat mewujudkan visi dan misi Program Studi, Fakultas dan Universitas Negeri Jakarta dalam rangka menjadikan lulusan yang unggul dan berkualitas.

### **4. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan evaluasi untuk pengembangan perusahaan. Penelitian terutama pada elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.5 Kebaruan Penelitian**

Banyaknya penelitian-penelitian terdahulu yang serupa membuat kebaruan penelitian perlu dilakukan seperti adanya pembaruan dan perbedaan baik pada variabel-variabel penelitian sampai pada objek maupun subjek penelitian. Dalam penelitian ini banyak mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang serupa namun tentunya ada beberapa hal yang diperbarui. Dua penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Strategi *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diantaranya adalah “Pengaruh Country Of Origin dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Innisfree Di Bandung” oleh (Nathalia Indah Salim

& Laura Lahindah, 2021) dan “Pengaruh Peran *Beauty Vlogger*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Samarinda” oleh (Nurasmi & Ana Noor Andriana, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nathalia Indah Salim & Laura Lahindah, 2021) terdapat variabel yang berbeda dengan penelitian penulis yaitu adanya variabel *Country of Origin*. Dalam penelitian tersebut variabel ini dilihat dari hasil penelitian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Brand Image* yang ada dalam penelitian penulis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis melakukan pembaruan untuk tidak membahas variabel *country of origin* karena variabel tersebut sebenarnya hal yang tidak terlalu dilihat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk skincare, ditambah produk *skincare* yang tersebar di Indonesia sangat beragam dari produk lokal hingga produk luar keduanya bisa sama-sama banyak peminatnya. Maka dari itu variabel tersebut kurang relevan untuk menjadi salah satu hal yang dilihat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurasmi & Ana Noor Andriana, 2024) terdapat variabel yang sebenarnya serupa perannya namun lebih spesifik yaitu pada variabel *Beauty Vlogger* sedangkan dalam penelitian penulis variabel yang dibahas adalah *Celebrity Endorser*. Keduanya sebenarnya memiliki peran yang sama yaitu sebagai “aktor”

yang melakukan promosi produk. Dalam penelitian ini *beauty vlogger* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun begitu peran *beauty vlogger* ini seakan-akan menunjukkan bahwa “aktor” yang dapat meyakinkan pembeli untuk membeli suatu produk *skincare* hanyalah *beauty vlogger* saja karena mereka mungkin lebih paham akan seputar kecantikan, namun nyatanya *skincare* tidak hanya digunakan oleh *beauty vlogger* saja melainkan digunakan secara luas, selain *beauty vlogger* banyak “aktor” yang juga memahami dunia seputar kecantikan salah satunya seperti *celebrity*. Maka dari itu dalam penelitian penulis menambahkan variabel yang lebih general seperti *celebrity*, hal ini juga dikarenakan *celebrity* dapat membawa massa yang banyak karena popularitasnya. Dalam hal ini *celebrity* juga lebih mudah untuk dikenal dibandingkan dengan *beauty vlogger*. Sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan mungkin lebih besar dan signifikan.