

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia memang menjadi fenomena menarik dalam era globalisasi ini. Hal ini mengubah pola berbelanja dari konvensional menjadi online. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memberikan peluang bisnis baru yang luas bagi para pengusaha dan pelaku industri. *E-commerce* memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan mudah, memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan daya saing mereka di Pasar Global (Budiyanto, 2019).

Persaingan yang ketat di antara platform *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan, yang pada gilirannya mendorong inovasi dan peningkatan layanan dari setiap platform. Hal ini menguntungkan bagi konsumen, karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Sebelumnya masyarakat melakukan pembelian dengan melihat wujud fisik suatu produk yang dapat dirasakan, berbeda dengan sekarang banyak kemudahan atau promosi yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. (Tusanputri & Amron, 2021). Para perusahaan menyediakan berbagai

platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop, Bukalapak dan Blibli.

Tabel 1.1. Data Pengunjung E-commerce Nasional Periode 2023

No.Urut	Nama E-commerce	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: Databoks tahun 2024

Dengan adanya kemudahan akan memperoleh suatu produk merupayakan gaya hidup konsumen dalam berpenampilan. penyesuaian penampilan selaras dengan perkembangan gaya hidup modern, yang dimana seringkali masyarakat berorientasi dengan penampilan agar terlihat percaya diri (Widya Rahma Yana, 2021).

Perkembangan Industri saat ini tidak hanya terpaku pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, melainkan pula kebutuhan pribadi seperti perawatan muka atau badan. Kebanyakan wanita melakukan perawatan kulit dan wajah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare* yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen (Inggasari & Hartati, 2022). Perkembangan dalam sektor kecantikan menjadikan banyaknya ragam produk kecantikan yang tersebar di pasaran dengan berbagai manfaat dan keunggulan yang berbeda yang saling memperebutkan *market share*. Produk kecantikan saat ini tidak hanya tersedia pada toko toko offline tetapi terjual juga di platform jual beli online, Hasil survei yang dilakukan oleh populix (2022) menemukan bahwa 66% konsumen membeli produk kecantikan dan *skincare* pada e-commerce.

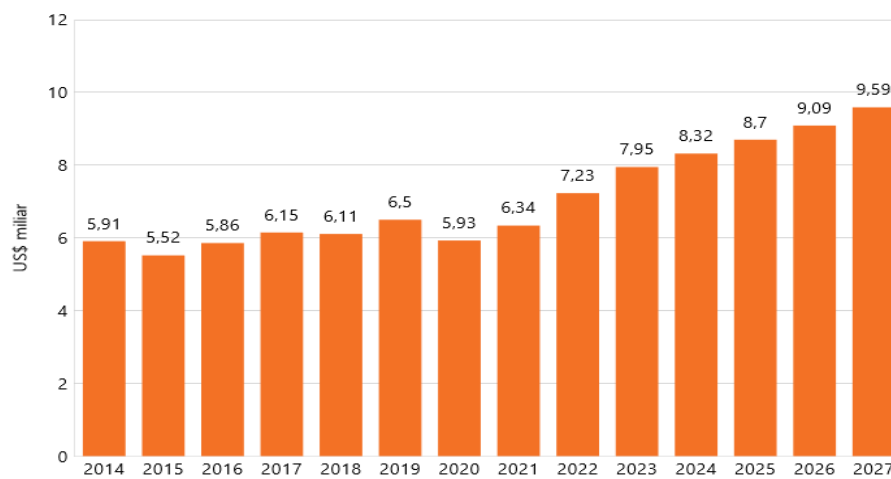
Industri Kecantikan menjadi suatu industri yang senantiasa mengalami perkembangan di seluruh dunia termasuk di Indonesia, Industri kecantikan di Indonesia bukan hanya terdiri dari *brand* lokal tetapi juga *brand* luar. Seiring dengan perkembangan yang semakin signifikan, Produk kecantikan menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian besar wanita. Produk kecantikan atau kosmetik menjadi rutinitas yang dipergunakan setiap hari di kalangan wanita ataupun pria dari usia remaja hingga dewasa yang gunanya agar tubuh menjadi terawat, bersih dan percaya diri dalam melaksanakan kegiatan produktifitasnya.

Produk kecantikan yang saat ini sedang digandrungi oleh sebagian besar wanita adalah penggunaan perawatan wajah untuk menunjang penampilannya. Untuk para wanita yang merambah didunia pekerjaan penampilan adalah persyaratan penting yang harus dipenuhi di beberapa perusahaan besar. Beberapa tahun ini produk perawatan wajah (*skincare*) menunjukkan tren yang positif . tren ini menjamur karena adanya fenomena tren *Glow up challenge* di sosial media yang menjadikan konsumen ingin memiliki penampilan yang berbeda dari sebelumnya (Rahma & Idrus, 2022). Dengan adanya Tren ini perusahaan berlomba lomba menarik perhatian pangsa pasar dengan menciptakan produk dengan merek dan *value* yang beragam yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria. Kebutuhan dan keinginan tampil memukau memberikan dampak yang signifikan pada Industri kosmetik saat ini. Para produsen bersaing dalam menjual produk di pasar kosmetik.

Pola konsumsi ini menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan. Dari data laporan Statista , Pasar kecantikan & Perawatan diri diperkirakan akan

tumbuh setiap tahun sejumlah 5,81% (Tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Hal inilah yang menjadikan industri kosmetik menjadi salah satu industri dengan pendapatan terbanyak di Indonesia.

Gambar 2.1 Perkiraan Pendapatan pada Pasar Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2022



Sumber : Databoks.com (2022)

Melihat besarnya skala penjual bisnis ini maka ada banyak perusahaan yang menghasilkan produk serupa. Berbagai perusahaan menawarkan produk yang bermacam – macam dengan berbagai keunggulan, salah satu produk perawatan kecantikan yang ada dan fokus utamanya ke perawatan kulit adalah serangkaian Skincare produk “Skintific”. Skintific adalah brand kecantikan yang berasal dari Kanada dan hadir di Indonesia sejak Agustus tahun 2021. Nama skintific sendiri adalah singkatan dari “*skin* dan *Scientific*”. Produk skintific dapat

mengatasi permasalahan kulit wajah yang berfokus melembabkan, menyehatkan dan memperbaiki *skin barrier* (beautynesia.id, 2022).

Macam – macam produk yang dikeluarkan oleh skintific yaitu moisturizer, toner, serum, cleanser , dan masker wajah. Skintific hadir di Indonesia pada akhir 2021 tetapi tidak butuh waktu lama telah memenangkan berbagai macam penghargaan bergengsi yang dinobatkan sebagai merek teratas di berbagai platfrom dan memenangkan awards dari female daily,Sociolla, dan Tiktok live Awards 2022 (Kompas, 2023) . Penjualan Skintific pada *e-commerce* juga menunjukkan angka yang fantastis tinggi adanya peningkatan, dimana menjadi produk terlaris di tahun 2023 dengan Sales Value di shopee 73,8 Miliar Rupiah , Sales Value Tokopedia 6,57 Miliar Rupiah (Markethac, 2023), dan Penjualan produk Skintific di sejumlah E-commerce lebih dari 1,1, juta produk.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan compas pada periode April – Juni terlihat skintific menduduki jajaran ke dua dalam top 5 Brand Perawatan wajah terlaris di *E – Commerce* kuartal II tahun 2022 mengalahkan brand lokal yaitu Scarlett.

Gambar 2.2 Brand Perawatan wajah terlaris di E-commerce 2022



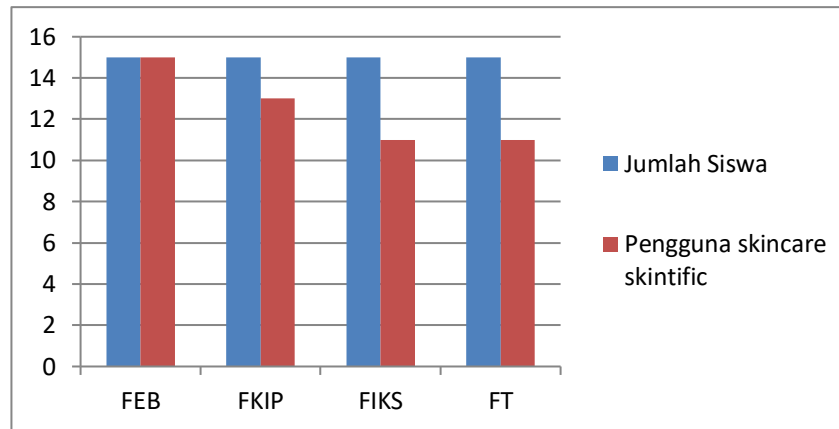
Sumber : Kompas 2022

Pengguna Skincare sangat beragam mulai dari remaja hingga dewasa, baik bergender wanita ataupun pria. Berdasarkan penelitian (Zap beauty Index , 2020) membuktikan bahwa mayoritas pengguna skincare adalah gen Z usia (13-22 tahun) dimana rata – rata usia tersebut berada pada usia remaja hingga dewasa yang berada pada jenjang perguruan tinggi. Skincare saat ini banyak diminati para remaja yang ingin tampil dengan kulit sehat dan glowing, seiring bertambahnya usia juga mulai muncul berbagai permasalahan kulit. Dengan adanya hal ini dipilih mahasiswa sebagai objek penelitian ini.

Alasan memilih mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna E-commerce saat ini,yang mempunyai peranan dalam perkembangan pasar digital. Mahasiswa menggunakan E-commerce sebagai media untuk melakukan kegiatan berbelanja online sehari – hari dan menjadi salah – satu penyumbang populasi terbanyak di sejumlah transaksi e-commerce.

Dalam Pra – Survei yang disebar melalui Goggle form kepada mahasiswa Universitas PGRI Madiun Fakultas FEB, FKIP , FIKS dan FT Semester Genap 2024 yang berjumlah 60 Responden yang dibagikan ke setiap Fakultas 15 Responden mendapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 2.3 Hasil Pra - Survei



Sumber : Kuisiner Observasi 2024

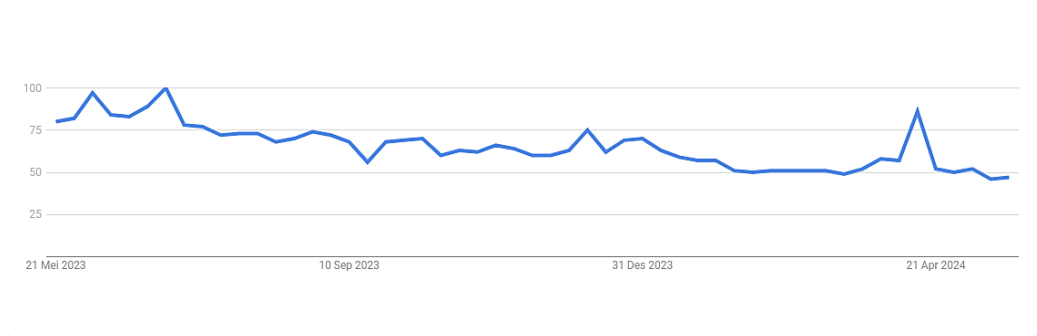
Berdasarkan hasil kuisiner dapat disimpulkan sebagai berikut , Mahasiswa FEB mendominasi dengan berjumlah 15 Orang dan pengguna *Skincare* Skintific berjumlah 15 orang disusul oleh FKIP dengan Mahasiswa berjumlah 15 orang dengan pengguna 13 orang , lalu FIKS 15 orang pengguna skintific 11 orang , dan FT dengan mahasiswa 15 orang pengguna skintific 11 orang dan 10 Mahasiswa menggunakan skincare lain dan 60 Responden membeli produk skincare di *e-commerce*.

Dari hasil pra – survei Mahasiswa FEB menjadi pengguna skincare Skintitific terbanyak dibanding fakultas lain , Oleh karena itu peneliti ingin menjadikan mahasiswa FEB sebagai sampel dari penelitian ini. Selain berdasarkan hasil observasi, peneliti tertarik melakukan pembelian mengenai keputusan pembelian dengan responden mahasiswa FEB sebagai populasi dengan alasan yang menjadi pertimbangan yaitu mahasiswa FEB telah memperoleh sejumlah Pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait konsep perilaku konsumen, Manajemen Pemasaran, Manajemen keuangan , manajemen Sumber daya manusia serta strategi pemasaran dan faktor – faktor yang memberi pengaruh

keputusan untuk membeli, yang memiliki argumen yang lebih realistis terkait faktor – faktor yang memberi pengaruh keputusan untuk membeli, dikalangan mahasiswa. Selain itu, pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data yang akurat juga menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa FEB sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini, mahasiswa FEB memiliki relevansi terkait pembelajaran mata kuliah yang pernah ditempuh dengan yang ada pada penelitian ini.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga semakin beragam dalam memuaskan pembeli melakukan pembelian Sebagaimana yang pernah dijelaskan oleh pakar Dermatologis dr. Richard Lee pada tayangan Podcast youtube Deddy Corbuzier yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit jika kandungan dalam produk tidak sesuai standart BPOM. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasar dari Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian juga sebagai tahapan untuk memutuskan ketika konsumen perorang , kelompok dan organisasi melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian disebut sebagai langkah dari seseorang dalam mengambil keputusan ketika calon pembeli memang sebenarnya membeli produk yang diinginkan. Pada tahap ini , konsumen telah memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Cahyaningtyas et al, 2021).

Gambar 2.4 Grafik Trend Skincare Skintific 2023



Sumber : *Google Trends* tahun 2023

Berdasarkan *Google Trends 2023* Grafik Penjualan Skintific berada pada tahap stabil tetapi mengalami beberapa kali penurunan yang signifikan maka dari itu untuk meningkatkan penjualan perusahaan meningkatkan strategi guna menunjang pemasarannya yakni menerapkan seperti adanya *Celebrity Endoser* yang diyakini mampu menunjang keputusan pembelian konsumen.

Produk skintific menarik perhatian para konsumennya dengan penggunaan *Celebrity Endoser* yang mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Shimp (2014) *Celebrity Endorser* yaitu menggunakan orang atau tokoh publik terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain dengan keahlian, ketampanan, daya tarik, keberanian yang diharapkan dari produk yang diiklankan. Belch & Belch (2013) *endorser* sebagai *direct source* atau sumber iklan langsung. *Celebrity* yang dipilih sebagai peraga produk harus terkenal, populer dan sering terlihat di media massa yang nantinya akan berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi dalam melakukan pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* perlu memperhatikan aspek seperti fenomena *Celebrity endorser* yang di *endorse* oleh suatu perusahaan, memposting produk berbeda yang akan membuat konsumen beralih ke produk lain selain hal ini

masalah kepercayaan juga muncul dimana konsumen ragu akan kebenaran terhadap produk yang disampaikan oleh selebriti tersebut yang mengarah pada kekecewaan jika produk tidak sesuai harapan dan menjadikan konsumen melakukan *impulsif buying* karena pengaruh dari selebriti yang disukai. *Celebrity Endorser* produk skintific yaitu Tasya Farasya yang dan Raline Shah. Tasya Farasnya adalah *youtuber* kecantikan yang menjadi kiblat *beauty enthusiast* dalam mencari skincare dan makeup terbaik . Tasya Farasya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk (www.kasirpintar.com) dan para *celebrity* lain yang mempromosikan lewat media sosial pribadi masing – masing.

Dengan adanya hal ini *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh keputusan pada pembelian. Ini diperkuat oleh Gap Penelitian yaitu Penelitian menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.(Maryanti, 2022) sedangkan (Inggasari & Hartati, 2022) menjelaskan *celebrity endorser* tidak memberi pengaruh positif pada keputusan untuk membeli produk scarlett.

Adanya *Celebrity Endorser* menjadikan konsumen melakukan pembelian namun kekecewaan pelanggan jika produk tidak sesuai harapan akan menjadikan citra perusahaan dinilai negatif. *Celebrity Endorser* secara tidak langsung juga menjadi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Selain *Celebrity endorser* ada beberapa faktor pendukung lain dalam melakukan keputusan untuk membeli yaitu *brand image*.

Brand image atau citra merek berdasar dari Kotler dan Keller (2016) ialah pandangan konsumen atau keyakinan konsumen terkait sebuah merek sebagai refleksi dari asosiasi yang terdapat dalam pikiran konsumen. Citra merek termasuk suatu penilaian konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, mendengar ataupun penilaian orang lain (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020). Brand *Skintific* Skintific mendapatkan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun

Kalodata 2023 menyebutkan, Skintific berhasil meraih omset 100 miliar dari Tiktok dan beberapa Platform *E-commerce* lain. Penghargaan yang didapat salah satunya penghargaan “Moisturizer Terbaik” dari Female Daily , Sociolla ,Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards 2022. (CNN,2022). Pada September 2023 Skintific menjadi Kosmetik wajah dengan Market Share tertinggi di Shopee & Tokopedia dengan nilai 8.5% yang berarti memiliki volume penjualan yang semakin banyak dari produk yang lainnya.

Dalam Gap penelitian yang dijalankan dari Pangestika et al. (2023) *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli skincare korea “some by mi”. hal ini memperlihatkan yakni konsumen memiliki citra positif pada sebuah merek, yang dapat membuat timbulnya keputusan untuk membeli sedangkan (Yunita & Indriyatni, 2022) *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk membeli skincare Mglow. Selain *brand Image* yang diutamakan suatu perusahaan agar citra perusahaan tetap baik, harga dari suatu produk juga tidak boleh dikesampingkan yang juga menjadi bahan pertimbangan dari perusahaan dan konsumen.

Harga merupakan suatu faktor penting dalam pemasaran yang memberi pengaruh keputusan untuk membeli dari konsumen dimana perusahaan bersaing dalam penentuan harga produk (Yanti, 2020). Harga dapat membentuk variabel yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses penentuan pembelian, harga yang relatif murah atau mahal dapat mempengaruhi konsumen (Fitriah et al, 2023). Produk skintific memiliki harga yang dibandrol termasuk dalam kategori menengah ke atas tetapi masih banyak penggunaanya, karena harga produk skintific sesuai dengan *packaging* yang modern serta memiliki kualitas produk yang telah banyak dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang bagus untuk segala jenis kulit (Aziza, 2024). Hal ini terbukti dengan penjualan produk Moisturizer skintific yang telah terjual lebih dari 1,1 juta item (Finfolk, 2023).

Produk Skintific tergolong produk menengah ke atas dibandingkan dengan moisturizer lokal lain produk skintific memiliki harga yang terbilang mahal, harga yang relatif tinggi otomatis menurunkan minat jumlah pembeli akan tetapi tetap ada konsumen yang membeli walau dengan harga yang mahal karena sudah memiliki kecocokan dengan produk tersebut (www.zalora.co.id/blog/kecantikan).

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Tahun 2023

No.	Brand	Harga Satuan	Jumlah (ml)
1.	Skintific 5x Ceramide Skin Barrier Moisturizer Gel	Rp. 146.000	30 ml
2.	Scarlett Whitening Moisturizer	Rp.60.000	20 ml
3.	Msglow Moisturizer	Rp. 100.000	30 ml
4.	Dorskin Pink Bliss Moisturizer	Rp. 105.000	30 ml
5.	Something Calm Down Skinpair R – Cover Cream	Rp. 113.000	30 ml

Sumber: Shopee.id (data diolah peneliti)

Dalam penelitian yang dijalankan dari (Defi et al, 2022) Harga memberi pengaruh positif pada keputusan untuk membeli skincare Somethinc . Di sisi lain, peneliti (Fitri Alamsyah, 2023) mengemukakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penguraian diatas maka penulsi tertarik dalam menjalankan penelitian dan mengangkat **judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E – Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).**

B. Batasan Masalah

Berdasar latar belakang diatas maka ada beberapa hal yang membatasi penelitian ini agar fokus pada pembasahan di dalam ruang lingkup saja, adapun batasan dalam penelitian ini :

1. Membatasi pada masalah *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada E- Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).
2. Membatasi hanya pengguna *skincare* skintific mahasiswa Universitas FEB PGRI Madiun.

C. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, ada beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagaimana berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada E-commerce (Studi Kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada E-commerce (Studi Kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada E-commerce (Studi Kasus mahasiswa FEB Univeristas PGRI Madiun)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian ini ialah sebagaimana berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).

3. Untuk Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk skincare skintific pada *e-commerce* (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharap mampu memberi kegunaan secara praktis, kegunaan secara teoritis dan kegunaan bagi peneliti. kegunaan dari penelitian ini ialah sebagaimana berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian mampu dijadikan masukan, pertimbangan dan evaluasi serta Informasi bagi Perusahaan skintific agar dapat memperkuat strategi pemasarannya dengan celebrity endorser, mempertahankan brand image secara baik dan memberikan harga yang selaras dengan kualitasnya untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skintific.

2. Kegunaan teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharap mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan sekaligus teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada pemahaman tentang celebrity endorser, brand image dan harga pada keputusan pembelian.
- b. Memberikan sumbangan berupa hasil pemikiran dan penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan yang akan dilakukan untuk karya ilmiah selanjutnya.

3. Kegunaan bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana pengaktualisasian diri, guna menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran dan mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapat selama masa perkuliahan.