

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan, sehingga perusahaan harus bergerak dengan cepat untuk merencanakan strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas unggul dan berbeda dari produk lain (N. P. Sari & Sudarwanto 2022). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Saat ini penduduk Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Hardum 2021). Fenomena ini membuat Indonesia di proyeksi menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, para distributor seakan berlomba lomba agar produk-produk kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika merawat kecantikan turut berpengaruh yang disebabkan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal itu dapat dilihat dari Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami

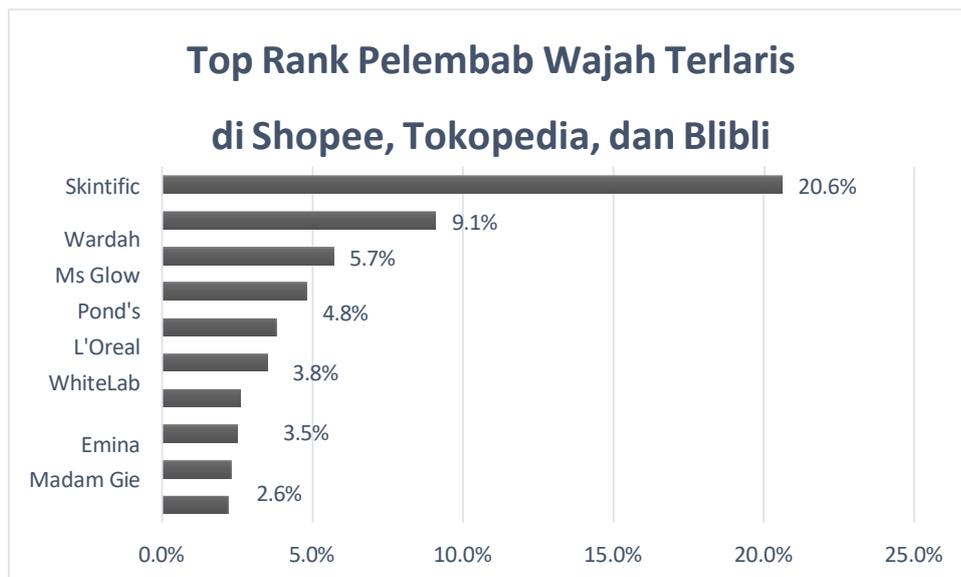
pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022). Kosmetik terbagi dua yaitu make up dan *skin care*, make up yang berfungsi untuk merias wajah serta menutup flek hitam dan jerawat pada kulit sedangkan skin care untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah. Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut tidak lepas dari munculnya persaingan, sehingga perusahaan harus bergerak dengan cepat untuk merencanakan strategi untuk memberikan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk berkualitas unggul dan berbeda dari produk lain (N. P. Sari & Sudarwanto 2022). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Data dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tercatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20.6% per September 2022. Saat ini penduduk Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Hardum 2021). Fenomena ini membuat Indonesia di proyeksi menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan.

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai merek kosmetik baru yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Walau masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp44.4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard, pada periode 1-15

Maret 2022 terdapat sekitar 4.800 *listing product* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli untuk kategori pelembab wajah yaitu

Gambar 1 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Terlaris 2022 Periode 1-15

Maret 2022



Sumber: *compass.co.id*

Salah satu produk unggulan dari Skintific yaitu pelembab wajah menempati urutan pertama dalam daftar *top rank* pelembab wajah terlaris dengan memiliki jumlah sales volume 20.6% mengalahkan Wardah yang hanya di angka 9.1% dan *Brand* kosmetik lainnya. Skintific merupakan brand kosmetik yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dan dapat bersaing dengan brand kosmetik yang sudah lama hadir di pasaran Indonesia.

Skintific merupakan pendatang baru dalam dunia perkosmetikan Indonesia. Skintific kependekan dari '*Skin and Scientific*' yang menciptakan produk *smart skincare* yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan perpaduan bahan aktif

murni, smart formula, dan teknologi yang canggih. Skintific diformulasikan di negara Kanada. Formulanya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang memberikan hasil yang efektif dan tepat serta lembut dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun produk Skintific merupakan pendatang di dunia perkosmetikan namun Skintific dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lain.

Skintific memiliki berbagai produk *skincare* mulai dari *moisturizer*, serum, hingga *sunscreen*. Skintific memiliki produk dengan berbagai jenis kulit seperti kulit normal, berminyak, sensitif, berjerawat atau bruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Skintific dijual baik secara online di *marketplace* dan *website* Skintific maupun di gerai gerai tertentu dan beberapa toko kosmetik lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan skintific yaitu dengan menerapkan slogan “*We Repair Your Skin Barrier*” yang menarik hati para wanita pendamba kulit halus dan lembut. Dengan menerapkan startegi pemasaran dapat membuat produk skintific semakin dikenal oleh masyarakat umum dan memberi dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Melihat fenomena dari penelitian ini yang menggunakan variabel *Celebrity Endorser* yang dimana ada pengaruh *Celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Ketika seorang selebriti yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan produk *skincare* skintific mempromosikan produk, konsumen mungkin akan lebih percaya pada efektivitas dan keamanan produk *skincare* skintific tersebut.

Variabel Citra merek yang dimana ada pengaruh yang kuat dan positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk skincare skintific. Merek dengan citra yang baik biasanya dianggap lebih terpercaya dan berkualitas tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *Affiliate Marketing* yang dimana ada pengaruh efektivitas *affiliate marketing* sering kali tergantung pada kualitas konten yang dibuat oleh *affiliate marketer*, konten yang informatif dan meyakinkan dapat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *E-Wom* yang dimana ada pengaruh *e-WOM* yang positif, seperti ulasan baik dari pengguna lain atau rekomendasi di media sosial, dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen sering kali mencari opini orang lain sebelum membeli produk *skincare skintific*.

Celebrity endorser adalah sekumpulan orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram atau media sosial lainnya (Pangestoe 2022). Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk baru dengan memilih seorang untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan keahlian yang dimilikinya. Setyarini & Sutanso (2020), menyatakan *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *celebrity endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media social, karena *celebrity endorser* merupakan perwakilan perusahaan terpilih untuk mempromosikan dan memberikan gambaran produk yang akan diciptakan, sehingga ketika memilih *public figure* sebagai endorser harus memiliki karakteristik sama sesuai dengan apa yang ingin perusahaan sampaikan. Kemudian pelanggan akan percaya ketika hendak berpenampilan

serupa dengan selebriti tersebut sehingga konsumen akan tertarik dan juga memakai produk tersebut. Skintific juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di media sosial. Skintific bekerjasama dengan selebritis Tasya Farasya, Raline Shah, Alike Islamadina, dan Tasya Kamila dengan memberikan informasi tentang produk Skintific melalui *platform* Instagram dengan fitur Instagram *Story*. Selain itu pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Oleh karena itulah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh keputusan pada pembelian. Ini diperkuat Gap penelitian yaitu Penelitian ini tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wijaya (2020), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Habibah (2018), dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif dalam menentukan keputusan pembelian. Mubarak dkk, (2018) menyimpulkan *celebrity endorser* memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Restanti dkk (2019), menyimpulkan juga bahwa variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *celebrity endoser* hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Janah & Suswardji, (2021) Citra merek merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif. Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Huda 2020). Citra merek adalah salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Sari 2020). Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dari benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau brand dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Sedangkan menurut Ruhmak *et al* (2018), menjelaskan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran produk yang mempunyai citra merek yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih (2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek aldo. Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan, karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare skintific. Jika

produk dianggap berkualitas, aman digunakan, dan memberikan hasil yang diinginkan, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti & Annisa (2023), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi lainnya yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko (2023), menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh Anggraini & Syahrinullah (2023), menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu merek. Merek yang sudah memiliki citra baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Sumarwan 2019). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al* (2021), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun sudah dikenal banyak orang melalui pemasaran dengan sistem citra merek, hal yang tak kalah penting untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian adalah *affiliate marketing*. Menurut Kingsnorth (2021), *Affiliate marketing* adalah strategi periklanan yang kuat di mana bisnis membayar orang lain untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dalam upaya meningkatkan penjualan untuk mengubah prospek, biaya komisi

dibayarkan untuk pemasaran afiliasi. *Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital. Biasanya para affiliator akan melakukan pembelian barang secara mandiri, kemudian memberikan review dan link produk tersebut, selanjutnya ketika ada konsumen yang membeli produk melalui link yang disebar oleh affiliator, maka affiliator tersebut akan mendapat komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Aldhama 2022). Saat ini skincare skintific banyak mengajak kerjasama para affiliator untuk mempromosikan produk tersebut. *Affiliate Marketing*, dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk skincare Skintific. Menurut Krisnawati & Halim (2019), mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. *Affiliate marketing* adalah bentuk kerja sama dengan organisasi, perusahaan, atau situs web untuk mempromosikan produk atau layanan melalui mitra kerja (Anshari & Septiana 2018).

Maulida & Siregar (2023), menjelaskan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Affiliate marketing* hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia marketing. Menurut temuan penelitian yang dipaparkan oleh Susanto (2022), *affiliate marketing* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2022), menunjukkan *affiliate marketing* tidak memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh *affiliate marketing*, pembentukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menjadi bagian dari strategi marketing yang menggunakan media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan pendapat yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan dapat menjadi pertimbangan maupun bahan diskusi mengenai produk di internet (Prihartini & Damastuti 2022). Menurut Aprilio (2018), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. *E-WOM* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Ivan & Wahyudi 2018).

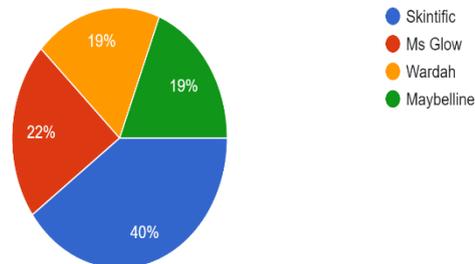
Menurut Priansa (2017), *electronic word of mouth* merupakan sebuah kegiatan yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dengan membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain melalui internet. Konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum online sebelum membeli/menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut (Hanifati & Samiono 2018). Menurut Ismagilova, *et al* (2017), menyebutkan bahwa *e-*

WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen actual atau mantan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang mana tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Skintific harus memiliki kemampuan dan strategi menciptakan image yang baik agar menarik keputusan pembelian. Konsumen yang belum memiliki pengalaman cenderung akan memilih produk atau merek yang terkenal (Ramlawati & Lusyana 2020).

Hal ini sesuai dengan pendapat Yulindasari & Fikriyah (2022), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Aderibge (2018), mengemukakan hasil penelitiannya bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skintific sendiri telah memenangkan beberapa penghargaan di tahun 2022 sebagai *Best Moisturizer* dalam ajang *Beauty Haul Awards 2022* dan *Female Daily Best of Beauty Awards 2022* untuk produk *Skintific-5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* dan di ajang yang sama mendapatkan *Best in The Industry* dalam *Top Trending Beauty by Lazada*. *E-WOM (electronic Word-of-Mouth)*, dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif tentang produk skincare Skintific di media sosial atau *platform* online lainnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Apa jenis produk skincare yang sering digunakan...
100 jawaban



Gambar 2 peminat produk skincare

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada konsumen Ponorogo Olshop Murah didapatkan hasil bahwa produk skincare skintific memiliki presentasi 40%, dimana presentasi ini lebih tinggi dibandingkan produk skincare yang lain. Sedangkan Ms Glow memiliki presentase 22%, Wardah 19% dan Maybelline 19%. Hasil dari observasi awal yang dilakukan peneliti menimbulkan ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Ponorogo Olshop Murah, yang menyediakan berbagai macam produk yang diperlukan konsumen untuk perawatan diri, mulai dari berbagai jenis *skin care*, *body care*, masker, dan kosmetik dari berbagai merek. Alasan memilih objek ini karena hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa terdapat permasalahan pembelian ulang di Ponorogo Olshop Murah, menurut pemilik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergolong rendah di Ponorogo Olshop Murah hal tersebut disebabkan oleh adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan lokasi yang sulit untuk

dijangkau, antrian kasir yang cukup panjang dalam waktu tertentu, dan juga stok produk yang cepat habis.

Hal ini tentu perlu diperhatikan oleh produsen untuk memahami keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endoser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing*, dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Konsumen di Ponorogo Olshop Murah)”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka peneliti memandang perlu membatasi masalah sebagai berikut:

1. Indikator dari *celebrity endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan.
2. Indikator dari variabel citra merek ialah identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, keunggulan dan kompetensi merek
3. Indikator dari variabel *affiliate marketing* yakni jumlah penjualan online, jumlah aktivitas transaksi, volume komisi, segmentasi pasar, jumlah mitra, afiliasi member baru.
4. Indikator dari variabel *e-WOM* yakni Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

5. Indikator dari variabel keputusan pembelian yakni Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
6. Objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Konsumen skintific di Ponorogo Olshop Murah

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah?
2. Apakah pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah?
3. Apakah pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah?
4. Apakah pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat di temukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian skintific di Ponorogo Olshop Murah

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai sarana belajar dan penerapan teori di kehidupan masyarakat.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan pada objek terkait yaitu terus meningkatkan citra merek, *affiliate marketing* dan *e-wom* dari Produk Skintific sehingga Skintific dapat bertahan dipasar dan bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Kemudian peneliti berharap agar Skintific mengeluarkan produknya dengan harga yang terjangkau

bagi para konsumen kosmetik dan terus bekerjasama dengan *celebrity endorsement* terkenal lainnya untuk memberikan tutorial make up dan skincare yang dapat menyakinkan konsumen agar mempunyai keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut lebih tinggi.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana belajar langsung oleh peneliti dalam menerapkan teori yang telah didapatkannya selama kegiatan perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang digunakan untuk melakukan penelitian yang serupa bagi peneliti selanjutnya.