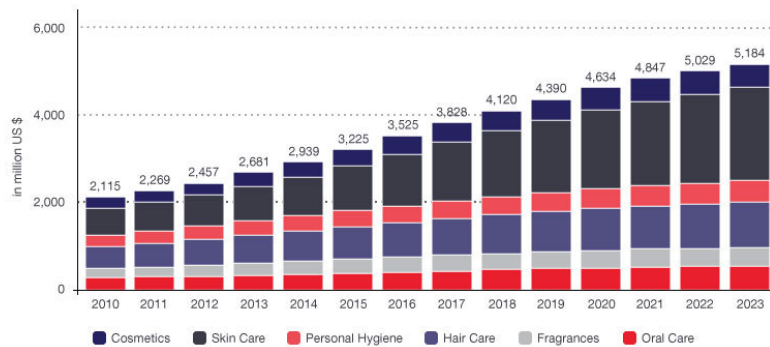


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan perindustrian produk pemeliharaan kulit tentunya menghadirkan banyaknya kompetisi dalam industri tersebut yang semakin bertambah. Persaingan ini membuat perusahaan perlu melakukan berbagai macam cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis agar dapat *survive* dengan perusahaan lainnya. Daya atraktif pasar kosmetik di tanah air berkaitan erat dengan tingginya jumlah populasi penduduk. Brand cosmetics yang datang dari berbagai negara berbondong-bondong masuk ke pasar tanah air, separuh dari total penduduk yang sangat peduli penampilan adalah kaum wanita diantaranya merupakan usia produktif (Alvina, M. 2020).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: Technobusiness.id oleh Alvin, Miza (2020)

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, menyebutkan bahwa angka impor kosmetik secara universal ke Indonesia pada 2018 menyentuh angka US\$850,15 juta yang bertambah dari 20% lebih tinggi dari bertumbuhnya perekonomian negara pada 2017. Badan Pusat Statistik mengemukakan bahwa angka pengimporan produk tersebut mencakup kosmetik, produk perawatan, dan sabun, pada periode Januari-Juli 2018 menyentuh angka US\$431,2 juta atau bertambah 31,7% daripada tahun

sebelumnya. Tren bertumbuhnya produk kosmetik masih berjalan sampai sekarang, hal ini diestimasikan terus bertambah di tahun-tahun mendatang dan dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang berpotensi bagi pebisnis di bidang kosmetik baik local ataupun internasional (Triningtiyas, 2020). Kebutuhan dan keinginan perempuan di Indonesia pada kosmetik mulai dari perawatan kulit, perawatan rambut, dan sebagainya mempengaruhi peningkatan perkembangan pesat akan tetapi dari peningkatan itu tidak sepenuhnya dinikmati oleh pebisnis lokal. Berbagai produk impor terlihat banyak memasuki pasar kosmetik di Tanah Air ini. Sedikitnya erdapat 45 negara berbagai produknya menelusuri benefit di pasar ini, seperti Paris, Amerika, Korea selatan dan lainnya (Alvina, 2020). Produk-produk dari Eropa, Amerika, dan Jepang lebih awal memasuki pasar tanah air dikarenakan menjadi produsen terkemuka dan populer secara global lalu kebanyakan produknya menargetkan pada pasar premium yang harganya cukup fantastis.

Menurut kompas.com, irene ursula sebagai *founder* Somethinc mengatakan bahwa pasar produk kecantikan di Indonesia tergolong sukar untuk ditempati produk lokal. Ini dikarenakan stigma yang melekat di masyarakat bahwa produk luar negeri lebih baik sehingga tidak mudah untuk percaya bahwa terdapat produk lokal yang berkualitas. Keinginan masyarakat terutama perempuan untuk memiliki kulit yang sehat dan mulus dapat menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan yang bekerja dengan *instant* tanpa efek samping. Produk perawatan kulit merupakan bagian dari klasifikasi produk kosmetik yang sudah banyak beredar dan berkembang pasarnya di tanah air (Fauziah, 2019). Penting bagi produk perawatan kulit untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menciptakan suatu produk yang bermutu dan informasi kandungan yang baik. Somethinc sangat mengedepankan konsistensi dan pengedukasian pada *customer* indonesia berkenaan dengan produk-produknya agar konsumen tidak tergiur iklan yang tidak sesuai realita serta membangun hubungan yang positif kepada pelanggannya (Jessica dan Rachman, 2021). Bisnis Produk kecantikan *local* di Indonesia berkembang dan memasarkan produk perawatan kulit dengan banyak manfaat dan *brand skincare local* yang

harganya sangat terjangkau dengan mutu kualitas yang bagus serta mudah didapatkan (beautynesia.id, 2020).

Menurut Indie Marketfest News (2020), penjualan produk kecantikan rata-rata tumbuh 6% pertahunnya. Sebab tingginya angka peminat, banyak *local brand industry* kosmetik yang berpacu untuk mengembangkan produk dan berinovasi agar produk mereka layak untuk bersaing di pasaran. Wajah menjadi aspek yang paling berpengaruh bagi persepsi seseorang tentang kecantikan. Tidak sulit untuk perempuan dalam merawat kecantikan, namun perlu adanya kedisiplinan yang khusus dan melakukannya secara rutin, masalah kecantikan sangat banyak mendapat perhatian dan sering diperbincangkan para kaum wanita. Kosmetik *local brand* menjadi salah satu tahapan yang efektif untuk mengenalkan produk yang diciptakan Indonesia ke pasaran luar dan dalam negeri.

Menurut Kompas (2022), penjualan *brand skincare local* dapat dikatakan cukup hebat. Selama periode April – Juni 2022, keseluruhan nilai yang dijual di *marketplace* menyentuh angka Rp 292.4 Miliar dengan total transaksi sejumlah 3.8 Juta. Kemudian, berbagai *brand skincare* yang menjadi kegemaran banyak orang menurut keseluruhan penjualan mereka menurut penelusuran tim Kompas adalah sebagai berikut:



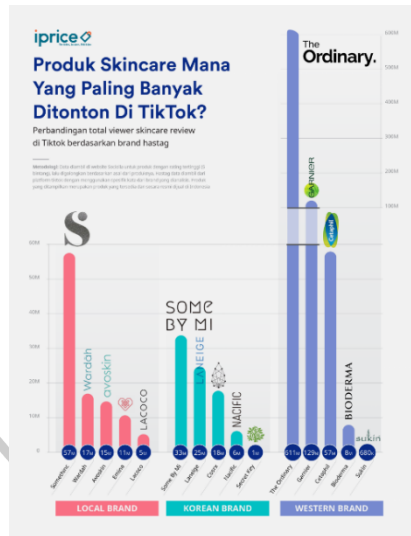
Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Somethinc merupakan produk perawatan kulit local yang didirikan pada tahun 2019 oleh pencetusnya yang bernama Irene Ursula dan sangat

dikenal dikalangan masyarakat generasi muda saat ini. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik yang terbilang masih muda dan paling banyak diminati oleh masyarakat. Somethinc memunculkan beberapa produk seperti: perawatan kulit, pembersih wajah, masker wajah dan peralatan kosmetik lainnya (Amanah, 2022). Somethinc menjadi objek penelitian ini karena sukses menjadi salah satu *brand local* yang mampu menjadi bagian dari *Top 50 Local Brand Indonesia* pada Tahun 2020 Kata data *version*. Ketika *brand* somethinc baru berumur kurang lebih satu tahun *brand* tersebut sukses lolos ke dalam daftar bergengsi (Salsabila et al., 2022). Informasi tersebut menunjukkan bahwa *brand* somethinc mampu bersaing ketat dengan *brand* yang paling terkemuka pada sector kecantikan di Indonesia (Redaksi, 2021). Somethinc telah mendapatkan sertifikat halal dan sudah memiliki nomor BPOM yang tercantum, banyaknya ulasan positif yang disajikan dapat mempengaruhi *customer* agar yakin untuk membeli produk – produk Somethinc. Selain itu, Somethinc seringkali menjadi pilihan dikarenakan harganya yang tidak mahal dan mutu dari setiap produk *skincare* yang tidak diragukan lagi (Jessica dan Rachman, 2021).

Menurut *survey* iPrice, produk somethinc saat ini sudah berada pada posisi paling atas yang mana produk somethinc termasuk ke dalam produk perawatan kulit paling populer di aplikasi TikTok, dengan jumlah keseluruhan penonton hastag sebanyak 57,3juta kali (Devita, 2023). Hal seperti ini menunjukkan bahwasanya social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 The Most-Watched Skincare Products on TikTok.

Sumber: iPrice.co.id (Devita, 2023)

- Keputusan pembelian adalah ketika konsumen menelusuri informasi dan menilai terkait suatu produk atau merek tertentu yang dapat menyelesaikan masalah terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020). Keputusan pelanggan dalam pembelian sebuah produk menjadi upaya yang individu lakukan saat ingin membeli suatu yang diinginkan dan yang mereka butuhkan (Fauziah, 2019). Setiap pelanggan memiliki *alternative* untuk memilih produk yang sesuai dan yang diinginkan sampai pada keputusan pembelian barang tersebut.

Keputusan pembelian oleh pelanggan berpengaruh pada produk pemeliharaan kulit yang perlu dipertimbangkan untuk menjalankan keputusan pembelian. Hal yang teramat esensial untuk dicermati sebelum memutuskan untuk membeli yaitu penggunaan produk kosmetik, dikarenakan pelanggan saat ini lebih berhati-hati dalam pemilihan produk kosmetik yang digunakannya, dikarenakan berbagai hal ikut berperan, diantaranya kesesuaian produk dan ekspektasi sesudah pemakaian. Dengan demikian, penerapan strategi *celebrity endorser* dan rasa percaya akan merek (*brand trust*) diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di masa sekarang ini trend yang sedang berkembang ialah mempromosikan atau melakukan komunikasi pemasaran melalui *platform*

media social. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat memudahkan segala kegiatan bisnis dalam jangkauan yang luas (Sampoerna University, 2022). Salah satu media social yang digunakan untuk promosi adalah Instagram yang sangat populer untuk mengiklankan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan banyak individu populer yang dipercaya dan dapat membawa pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut dinamakan strategi *celebrity endorser*.

Celebrity dapat dijadikan media untuk memasarkan produk melalui daya tarik seseorang yang terkenal dan memiliki penggemar dapat menguntungkan suatu produk (Amitay et al., 2020). Persaingan yang ketat dapat mendorong korporasi supaya lebih kreatif dan memiliki inovasi dalam memperkenalkan produknya diantaranya dengan cara menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik pelanggan dan membuat preferensi terhadap merek sehingga bisa membuat pelanggan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Suatu brand kecantikan dalam melakukan strategi *celebrity endorser* biasanya melalui banyak *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Kiara Leswara, Rachel Goddard, Suhay Salim dan sebagainya. Somethinc memilih *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* karena Lulu Farassiya Teisa atau yang dikenal dengan akun instagramnya @tasyafarasya seringkali dijadikan acuan oleh para *beauty enthusiast* sebelum memakai produk *makeup* atau *skincare* tertentu terkenal karena sudah malang melintang di dunia kecantikan (Risma, 2022). Selain itu, Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut lebih dari 3M pada akun tiktok dan instagramnya kemudian, hal ini sangat berpengaruh bagi produk Somethinc.

Menurut artikel yang diunggah oleh Momsmoney.id, Tasya Farasya membuat konten di *channel YouTube* pribadinya yang berjudul *Tasya Farasya's Beauty Awards* di penghujung tahun 2022. Konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan kepada seluruh *subscriber*-nya terkait produk kecantikan yang menjadi favorit selama satu tahun belakangan, terdapat 8 produk kecantikan yang menjadi favorit selebgram @tasyafarasya

salah satunya adalah produk kecantikan Somethinc yang berhasil mendapatkan Tasya Farasya *Approved* 2022.

Menurut Ida 2023, pada artikel id.quora.com Tasya Farasya *Approved* merupakan suatu label yang dibuat untuk merekomendasikan suatu produk yang telah di *review* oleh Tasya Farasya karena Tasya sendiri dikenal dengan *beauty blogger* yang selektif dalam memilih produk kecantikan. Sebelum membagikan hasil *review* nya kepada *viewers* Tasya Farasya terlebih dahulu mencoba produk tersebut di wajahnya sendiri dan dia akan berkata jujur untuk mengetahui apakah produk yang di *review*, *recommend* atau tidak untuk dibeli. Netizen sangat mempercayai bahwa produk yang diberikan label “Tasya Farasya *Approved*” berarti produk tersebut sudah pasti *worth it* dan tidak ragu lagi untuk dibeli.

Dengan melakukan strategi *celebrity endorser* tentunya akan sangat bermanfaat agar pangsa pasar yang dituju tepat pada sasaran. Melakukan promosi iklan menggunakan *celebrity endorser* merupakan pilihan yang tepat dalam memasarkan berbagai produk serta bisa menambah minat *customer* dalam menjalankan keputusan pembelian (Silalahi, 2022). *Celebrity endorser* merupakan kapabilitas atau bakat yang diidentifikasi dan diterima oleh masyarakat luas dan perjalanan hidupnya digunakan untuk mempengaruhi anggota masyarakat tertentu (Murwaningtyas, 2020).

Kepercayaan merek merupakan *brand experience* yang berhasil diciptakan oleh merek yang meninggalkan kesan pada pelanggannya yang mana memiliki sifat *sustainable* dan berjangka panjang, berlandaskan reliabilitas, kejujuran dan nilai merek tersebut (Firmansyah, 2019). Kepercayaan konsumen pada sebuah merek disebabkan karena adanya dorongan ketika seseorang mempercayai pihak lain untuk bertindak sesuai keinginan dalam memenuhi kebutuhan maka mereka percaya bahwa besar harapan keinginan mereka akan terpenuhi (Rahmani et al., 2022). Berdasarkan kepercayaan merek untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk, sangat penting bagi pelanggan untuk mempercayai produk yang dijual, hal ini akan menyebabkan pelanggan akan kembali untuk membeli produk itu lagi (Rosmayani, 2020).

Kompetensi suatu produk atau merek dapat merujuk pada kepercayaan karena pelanggan yakin akan kepuasan mereka saat membeli suatu produk yang telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya (Neumann et al., 2021). Hal ini akan menghadirkan rasa percaya *customer*, bahwasanya merek tersebut bercitra positif yang dapat dijadikan jaminan atas mutu produk tersebut. Selain itu, konsumen tentunya akan membeli semua jenis barang agar kebutuhannya terpenuhi, namun pemilihan produk dan cara penetapan keputusannya berkaitan erat dengan emosi yang mereka rasakan terhadap berbagai penawaran merek yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan riset ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial terkait *celebrity endorser* dengan Keputusan Pembelian produk kecantikan Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh yang secara parsial terkait Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian produk kecantikan Somethinc?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan terkait *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian product kecantikan Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merancang sebuah rumusan masalah, maka riset ini bertujuan guna mengidentifikasi dan menganalisa:

1. Untuk menganalisa dan mengidentifikasi apakah ada pengaruh yang secara parsial pada *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan somethinc.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui apakah kepercayaan merek secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian product kecantikan somethinc.

3. Untuk menganalisa dan mengidentifikasi apakah *celebrity endorser* dan kepercayaan merek secara konkrue berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *somehinc*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Semoga riset ini bisa menyempurnakan dan memperkaya wawasan penulis selama menjalankan perkuliahan.

2. Bagi Universitas

Semoga perolehan riset ini bisa berkontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan terkhusus dalam manajemen *marketing*, dan bisa menjadi menjadi bahan bacaan perpustakaan pada bidang riset terhadap dampak strategi *celebrity endorser* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi korporasi yang memproduksi *skincare somehinc* supaya dikemudian hari bisa lebih menambah kualitas produk yang diciptakannya dan bisa menjadi informasi positif untuk masyarakat yang memakai produk tersebut.