

BAB I

PENDAHULUAN

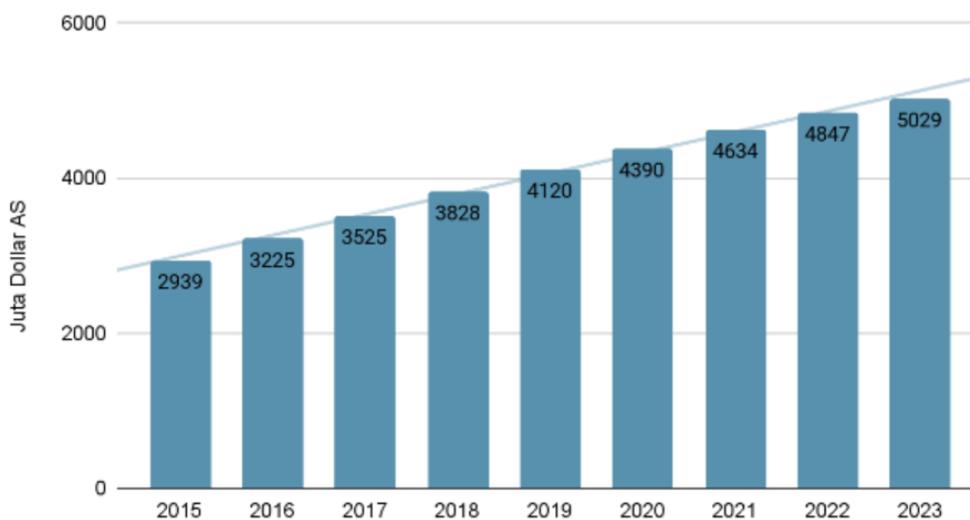
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi zaman ini, dunia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk aspek industri. Salah satu aspek yang selalu menjadi perhatian masyarakat yaitu industri kecantikan. Saat ini standar kecantikan menuntut seseorang untuk memiliki penampilan yang sesuai dengan standar, hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam usaha yaitu dengan melakukan perawatan ke salon kecantikan hingga penggunaan obat-obatan. Akhir-akhir ini, *skincare* menjadi pilihan utama untuk perawatan kulit. Perawatan kulit telah jadi kebutuhan penting bagi wanita dan juga pria, karena semakin banyak yang menyadari bahwa punya kulit wajah yang sehat bukanlah hal yang hanya penting bagi perempuan. Banyak orang berharap untuk memiliki kulit wajah yang sehat sebab hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang (Adji & Euis, 2024).

Sekarang, trend terkini pada industri kecantikan adalah *skincare* dan *make up*. *Skincare* dan *make up* telah menjadi mode diantara generasi muda karena kemajuan dan perkembangan teknologi memberikan inspirasi bagi seseorang dalam memilih penampilan. Banyaknya permintaan terhadap produk *skincare* dan *make up* menyebabkan banyak perusahaan *skincare* dan *make up* bermunculan, tidak hanya produk internasional namun juga produk lokal (Lina, 2023). Produk *skincare* dan *make up* di Indonesia semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Penjualan *skincare* dan *make up* melalui *platform online* dan *offline* semakin diminati. Berkembangnya industri kecantikan di Indonesia secara cepat terbukti dari banyaknya produk *skincare* dan *make up* yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki harga yang terjangkau. (Zahidah et al., 2023).

Industri kecantikan selalu berinovasi dengan memunculkan berbagai produk untuk mencukupi *customers*. Berbagai macam opsi produk *skincare* dan *make up* yang mendorong konsumen untuk lebih selektif ketika

menentukan merek yang nantinya digunakan. Selain memerlukan inovasi yang lebih besar, perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya dapat bersaing dan mencapai tujuan bisnisnya (Latifah et al., 2022). Sebagian besar masyarakat sering menggunakan media sosial dan *platform online*. Media sosial tidak hanya menjadi wadah berkomunikasi dan berbagi informasi, namun sudah menjadi bagian dari dunia bisnis. Tingginya penggunaan media sosial telah mendorong industri kecantikan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui *platform online* (Zahidah et al., 2023).



Gambar 1.1 Penjualan Skincare Pada Tahun 2023

Sumber: Kompas.id

Berdasarkan dari data di atas, terlihat bahwa mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk *skincare* di Indonesia setiap tahunnya. Meskipun terjadi masa resesi akibat pandemi Covid-19, industri kecantikan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kecantikan yang mencakup industri obat tradisional, kimia, dan farmasi mengalami peningkatan sebesar 9,61% selama tahun 2021. Selain itu, BPOM Indonesia melaporkan jumlah perusahaan di industri kecantikan sebesar 20,6%. Total perusahaan

dalam industry kecantikan meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan pada akhir tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik saat ini dipegang kendali oleh bidang UMKM mencapai 83%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa industri kosmetik di Indonesia punya potensi besar dan peluang yang luas (Hanna, 2023). Pernyataan itu bisa dibuktikan dengan adanya berbagai product lokal yang muncul diantaranya MsGlow, Avoskin, Somethinc, dan scarlett whitening.

Dengan adanya peningkatan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen masyarakat urban khususnya Jabodetabek yang cenderung melakukan pembelian produk kecantikan menjadi salah satu metode untuk mengembangkan kualitas diri (Ivada et al., 2022). Urban atau kota pada dasarnya merupakan tempat dimana masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dan banyak peristiwa-peristiwa kota terjadi. Pengembangan suatu daerah menjadi kota mencakup potensi untuk munculnya peluang ekonomi baru dan meningkatkan persaingan dalam urban. Identitas kota tidak hanya mencerminkan individualitas diri tetapi juga kompleks dari berbagai karakter sosial didalamnya. Hal ini membuat kota menjadi menarik perhatian dengan ciri khas yang unik. Identitas kota terbentuk dari berbagai elemen yang memberikan kesan kepada penduduknya. Kota mempunyai karakteristik yang bisa dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti budaya, ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup didalamnya (Setiawan, 2023)

Dalam lingkungan perkotaan, penampilan sering kali dianggap penting sehingga produk kecantikan menjadi bagian penting dari gaya hidup seseorang, menggambarkan gaya hidup dengan perilaku yang secara sadar dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya diri seseorang serta membuktikan mengenai pengetahuan seseorang di zaman sekarang mulai dari remaja sudah memahami dan mengerti pentingnya merawat kulit wajah (Ivada et al., 2022). Hal ini membuat berbagai produk *skincare* dan *make up* berupaya keras untuk mengadopsi strategi-strategi yang memungkinkan untuk bersaing dengan produk yang lainnya dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian para *customer* pada product yang dipasarkan (Dyah et al., 2022). Keputusan pembelian di Jabodetabek sangat berpengaruh dari

karakteristik penduduk yang berdomisili di wilayah tersebut. Jabodetabek adalah kawasan yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi. Hal ini membuat masyarakat cenderung aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja, baik secara *online* maupun *offline*. Kemudahan akses ini sangat mempengaruhi perilaku belanja karena dapat dengan cepat mencari dan membeli produk sesuai yang diinginkan. Dengan adanya kegiatan belanja dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek (Bayuaji & Haryanti, 2022)

Menurut Febriana & Purwanto (2023) keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena memberikan kesempatan kepada individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih opsi yang optimal untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian terpengaruh terlibatnya *customers* dalam mencari informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, jadi makin besar keinginan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian di salah satu product yang berhubungan sama perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah komponen krusial pada suatu kegiatan bisnis yang harus dipelajari lebih dalam dari perusahaan, mengingat perusahaan sering kali tidak mengerti apa yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa mendapatkan tujuannya (Dyah et al., 2022). Faktor-faktor yang telah diukur sebelumnya dapat menjadi landasan untuk memahami sejauh mana niat seseorang untuk bertindak. Saat ini, beragam faktor yang mempengaruhi keputusan *customers* saat membeli produk. Satu faktor yang mengendalikan keputusan pembelian ialah *celebrity endorser* (Andriana, 2023).

Celebrity endorser mengacu pada seseorang yang terkenal seperti artis, *influencer*, atau olahragawan yang diketahui oleh umum sebab prestasinya pada bidangnya dan digunakan untuk mempromosikan produk tertentu melalui berbagai media, termasuk media sosial, televisi, dan sebagainya (Kawilarang et al., 2022). Promosi produk menggunakan selebriti yang

memiliki banyak penggemar dianggap lebih efektif karena penggemar cenderung mengikuti dan terpengaruh oleh idola mereka. Strategi ini memanfaatkan popularitas tokoh public yang memiliki banyak pengikut (Zahidah et al., 2023). Menurut Shouman (2020) perkembangan yang signifikan dalam pembelian melalui media sosial dipicu oleh *celebrity endorser*. Perkembangan internet memberikan jangkauan yang lebih luas mengenai informasi dari produk yang akan di promosikan. Saat ini, konsumen dengan mudah mencari alternatif mengenai detail produk dan harga dengan cepat. Ketika memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk, penting bagi pembuat iklan dan pemasar untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu kesesuaian, yang mengacu pada sejauh mana *celebrity* tersebut cocok dengan citra dan nilai yang dimiliki oleh produk yang mereka promosikan (Hasbullah et al., 2020).

Ada elemen lain yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yaitu *electronic word of mouth*. Kemajuan teknologi seperti mediasosial dapat memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* yang diakses semua kalangan. EWOM dapat muncul dalam berbagai bentuk di media sosial, ketika pengguna secara sadar membagikan pendapatnya mengenai produk di situsmnya atau ketika mereka menjadi bagian dari komunitas penggemar secara *online* (Rahaman et al., 2022). Adanya informasi tentang suatu produk atau layanan, konsumen mendapatkan kesadaran yang lebih bagus. Testimoni dan saran dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, maka dikenal dengan ulasan konsumen *online*. Ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh EWOM dari konsumen sangat penting terhadap citra merek yang dibahas (A. M. Yusuf et al., 2023). E-WOM dapat tersebar dengan cepat dan dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang paling ekonomis. Maka, E-WOM paling sering terlihat, terutama ketika orang bereaksi terhadap iklan dari suatu produk di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya (Morteza et al., 2022). Dari dua faktor yang mendukung keputusan pembelian,

diharapkan dapat membangun *brand trust* pada calon konsumen. Sehingga membuat para calon konsumen yakin dapat membeli produk yang dipasarkan, pada akhirnya memenuhi tujuan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Brand trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi membentuk relasi yang berkelanjutan. Dengan banyaknya produk dalam suatu kategori yang memiliki standar kualitas yang sama dan gampang ditiru, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. (Tiara et al., 2022). Selain itu, para pengusaha memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya agar dapat bersaing dengan kompetitor (Agustina Rennie et al., 2023). Untuk mengatasi persaingan dari pesaing, perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar mereka dengan menciptakan citra merek yang kokoh dan baik. Perusahaan ingin menghadapi kesusahan ketika memikat perhatian konsumen baru jika tidak memiliki reputasi merek yang positif dan kuat (Tiara et al., 2022)

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, salah satu perusahaan kosmetik lokal menjual produknya dan mencuri perhatian para masyarakat Indonesia. Produk kosmetik lokal yang saat ini sedang hangat diperbincangkan adalah Somethinc. Somethinc merupakan merek lokal yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019. Somethinc berfokus pada produksi *skincare*, menerapkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian dari berbagai latar belakang. Dengan persaingan yang ketat di pasar yang sejenis, perusahaan perlu berkembang supaya dapat bertahan. Salah satu upaya yang diperlukan yaitu dengan melakukan promosi (Dyah et al., 2022). Somethinc mempromosikan produk-produknya melalui beberapa *platform* media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai rangkaian produk yang mereka tawarkan.



Gambra 1.2 Data Brand Kosmetik Lokal Pailing Bannyak Digaunakan

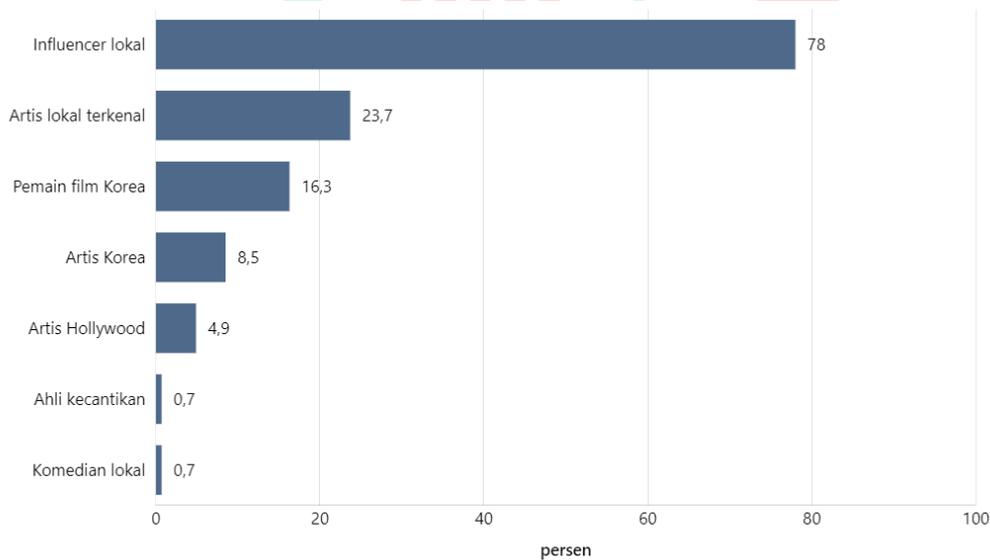
Smber: Daya (2023)

Dapat dilihat dari data diatas bahwa brand kosmetik local dengan minat yang paling besar adalah Wardah dengan presentase 48% , kemudian diikuti oleh brand Emina sebesar 40%, Make Over banyaknya 22%, Somethinc sebesar 19%, Purbasari sejumlah 15%, Y.O.U Cosmetic dengan persentase 14%, dan yang terakhir Dear Me Beauty sebanyak 11%. Saat ini variasi produk kosmetik lokal semakin beragam yang membuat daya beli Masyarakat semakin meningkat. Tidak hanya kosmetik saja, melainkan produk perawatan muka seperti *skincare* lokal sedang berkembang di industri kecantikan (Mitra Bisnis, 2023).

Sejak awal dirilis pada tahun 2019, Somethinc sudah menjadi product lokal di bidang kecantikan yang menarik perhatian. Selain memiliki harga yang murah, produknya juga punya kualitas yang bagus dan terbukti halal serta aman dipakai sehari-hari. Maka, tidak aneh jika beberapa produk Somethinc sangat digemari sama masyarakat. Seluruh produk Somethinc dibuat melewati process penelitian, pengujian, serta sertifikasi menggunakan bahan dan teknologi terbaru yang bisa terjamin kualitasnya. Seluruh product Somethinc telah mendapatkan sertifikasi halal dan telah

memiliki nomor BPOM (Lina, 2023). Banyaknya *review* positif yang dapat mengarahkan konsumen segera membeli produk Somethinc. Tidak hanya itu, Somethinc seringkali menjadi opsi sebab punya harga yang terjangkau dan memiliki mutu dari setiap produk *skincare* dan *make up* yang tidak diragukan lagi (Salsabila et al., 2022).

Sampai sekarang, industry kosmetik di Indonesia berkembang seiring dengan banyaknya permintaan *customers*. Perusahaan yang punya peluang besar yaitu *brand* Somethinc. Namun, hasil penelitian sementara menunjukkan adanya suatu permasalahan dimana penjualan produk Somethinc mengalami fluktuasi dan ini disebabkan oleh banyaknya produk serupa yang masuk ke pasar dengan standart yang relative bagus, harga yang ekonomis, dan promosi yang lebih meluas. Contoh *brand* baru yang berhasil mengungguli beberapa merek yang sudah ada sejak lama yaitu *brand* Skintific. *Brand* tersebut baru saja masuk pasar Indonesia pada Agustus 2021 (Lina, 2023).



Gambar 1.3 Data Pengaruh Influencer Pada Produk Kecantikan

Sumber: Databoks (2023)

Munculnya influencer kecantikan di media sosial berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk kecantikan. Data diatas menunjukkan bahwa 78% konsumen lebih tertarik pada pengaruh

influencer lokal seperti selebgram, TikToker, dan YouTuber daripada artis Korea. Terdapat juga sekitar 23,7% konsumen menganggap artis lokal seperti aktor film dan musisi sebagai *influencer* yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kecantikan. Namun, pengaruh artis Korea seperti musisi, girlband, dan boyband tidak terpengaruh pada pilihan konsumen mengenai apa yang mereka beli terkait produk kecantikan. Hanya sekitar 16,3% para konsumen merasa terpengaruh oleh artis Korea, dan 4,9% lainnya mendapatkan pengaruh dari artis Hollywood. Selain itu, pengaruh dari ahli kecantikan seperti dokter mendapatkan presentase yang rendah, hanya sebesar 0,7%.

Platform media sosial yang diperlukan oleh Somethinc yaitu Instagram dan TikTok. Somethinc mulai dikenal di kalangan masyarakat karena kontribusi para *celebrity endorser* dalam mereview product *skincare* dan *make up* dari Somethinc. *Celebrity endorser* membantu konsumen yang kesulitan dalam membuat keputusan mengenai kebutuhan kecantikannya. Sebagian besar konsumen kecantikan cenderung mencari berbagai ulasan dari *celebrity endorser* sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam memasarkan produk melalui *celebrity endorser*, Somethinc juga menilai popularitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut, seperti tasya farasya, abel cantika, sabrina chairunnisa, fatya biya, dan sebagainya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc melalui pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* membentuk citra merek mereka di kalangan konsumen (Kawilarang et al., 2022). Kemajuan teknologi mempermudah Somethinc dalam menyebarkan informasi melalui media sosial, yang dimana Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Adanya E-WOM memungkinkan perusahaan dapat melihat dari sisi berbeda tentang bagaimana produk mereka didapat oleh pasar. Ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen secara langsung menggambarkan citra dan kualitas produk dalam perspektif konsumen (Lita & Risky, 2023).

Hasil penelitian Rian & Keni (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan EWOM tidak

bepengaruh significant pada *brand trust*. Hasil studi sebelumnya yang dijalankan Rahmawati & Widayanto (2021) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang telah dikerjakan Asmi & Zaini (2023) menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh positive dan significant kepada keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Putri et al., (2024) mengatakan bahwasannya EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan EWOM juga berpengaruh positive signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Yusuf et al., (2023) menunjukkan EWOM berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Studi sebelumnya yang telah dilaksanakan Rahmawati et al., (2021) mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada *brand trust*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dela et al., (2024) mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian melalui *brand trust*. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Swandewi & Pratiwi (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*.

Sesuai informasi dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya dan mempertimbangkan temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut melalui sebuah studi akademis yang diwujudkan dalam bentuk sebuah skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* (Pada Produk *Something* Di Kalangan Konsumen Urban)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menjalankan indentifikasi masalah pada latar belakang penelitian, setelahnya dirumuskan beberapa hal yang dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust product* Somethinc?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Somethinc?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian product Somethinc?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian product Somethinc?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian product Somethinc?
7. Apakah *brand trust* memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian product Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adapun tujuan yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* product Somethinc
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* product Somethinc
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian product Somethinc
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya study ini, diharapkan bisa menciptakan manfaat yang beragam, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil study ini bisa dianggap pondasi dalam penerapan teori-teori yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Bisa menyertakan pengetahuan dan juga mengukur tingkat kemampuan peneliti, serta digunakan sebagai sumber pembelajaran yang dapat membantu dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Disarankan hasil studi ini bisa berfungsi sebagai sumber informasi dan memberikan wawasan kepada pihak Somethinc mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian supaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen

3. Bagi Akademik

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada sektor management pemasaran, beserta menjadi acuan dan studi literatur yang bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman khususnya pada bidang manajemen pemasaran.