

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perawatan wajah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan oleh siapa pun khususnya kalangan muda (remaja). Kalangan muda seringkali dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga penting untuk kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Oleh karena itu diperlukan produk kosmetik untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung. Dalam mengatasi masalah tersebut setiap orang selalu mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit dan terbaik untuk dirinya. Hal ini dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen produk kecantikan, dimana banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan (Situmorang, 2017).

Perusahaan berlomba untuk mengembangkan produk buatan serta produk unggulan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Semakin meluasnya perdagangan bisnis membuat perusahaan semakin berkompetitif dalam membuat produk terbaik yang akan ditawarkan, sehingga dapat memunculkan *brand awareness* yang baik juga untuk masyarakat, keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen.

Di Indonesia terdapat berbagai produk kecantikan yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Produk kecantikan tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu *make*

up dan skincare dimana keduanya sama sama merupakan produk kecantikan namun memiliki manfaat dan kebutuhan yang berbeda seperti dalam produk ada make over, Maybelline, wardah, dll. Untuk skincare seperti Avoskin, Somethinc, Centella.

Salah satu *Celebrity Endorser* dari Avoskin adalah Suhay Salim, ia merupakan seorang Youtuber yang secara rutin mengunggah konten-konten kecantikan ke channel YouTube-nya. Ia mulai aktif membagikan video ke YouTube sejak tahun 2015. Selain aktif di YouTube, ia juga aktif di Instagram. Ia sering mengunggah berbagai macam foto dan video, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan replikasi murni yang bersumber dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkariani & Swasti (2018) yang berjudul *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (studi pada konsumen butik venty vey).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) mengemukakan bahwa dengan menciptakan suatu citra merek yang baik, tentu akan lebih menguntungkan bagi pemasar, karena dari citra merek itu sendiri yang akan menentukan minat beli konsumen. Selain itu produk yang memiliki citra merk yang baik berkaitan juga dengan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kesediaan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya pada harga saja namun juga kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, jika kualitas produk yang terus meningkat sehingga mempengaruhi permintaan konsumen dan kebutuhan konsumen hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Menurut Ernawati

(2019) Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karenanya sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Rafa et al. (2023) Avoskin telah mendapatkan perhatian yang cukup besar karena kualitas dan manfaatnya, dan kini menjadi produk unggulan. Hingga saat ini, Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia, menduduki peringkat ke-4 di e-commerce. Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Lalu harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk dalam kategori itu. Ini jadi daya tarik untuk konsumen dalam menggunakan produk itu. Harga yang sebanding pada kualitas dan manfaatnya membuat konsumen lebih condong guna memutuskan membeli produk tersebut.

Konsumen tentunya akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik dan aman, sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi dan terus menciptakan produk skincare yang berkualitas. Mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai produk buatan luar negeri, jika perusahaan tersebut terus mengembangkan kualitas produk mereka dengan didukung oleh promosi yang baik maka akan membuat konsumen puas. Karena kepuasan konsumen menjadi suatu yang penting bagi perusahaan, karena jika konsumen puas terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tersebut. Saat ini banyak perusahaan skincare luar negeri yang berlomba untuk mempromosikan produk mereka dengan keunggulan nya masing-masing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

pengaruh *Celebrity Endorser*, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu ditinjau dari lokasi penelitian dan responden penelitian, penelitian terdahulu berlokasi di Denpasar Bali dengan respondennya yaitu konsumen butik Venty.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat berbagai rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didapat berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji sebagai mana dalam penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek
4. Menganalisis pengaruh kualitas prroduk terhadap citra merek
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

6. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra merek
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Citra merek

D. Manfaat

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai produk Avoskin melalui *celebrity endorser*, kualitas produk, dan Citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti :

- 1) memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.
- 2) Untuk merumuskan solusi dari sebuah peristiwa
- 3) Untuk mengetahui keadaan dari suatu peristiwa yang sedang terjadi

b. Bagi konsumen

- 1) Memberikan informasi terkait pengaruh *celebrity endorser*, dan kualitas produk, melalui citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Avoskin

c. Bagi perusahaan

- 1) Memberikan informasi terkait pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk, melalui citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan inovasi penjualan