

BAB I

PENDAHULUAN

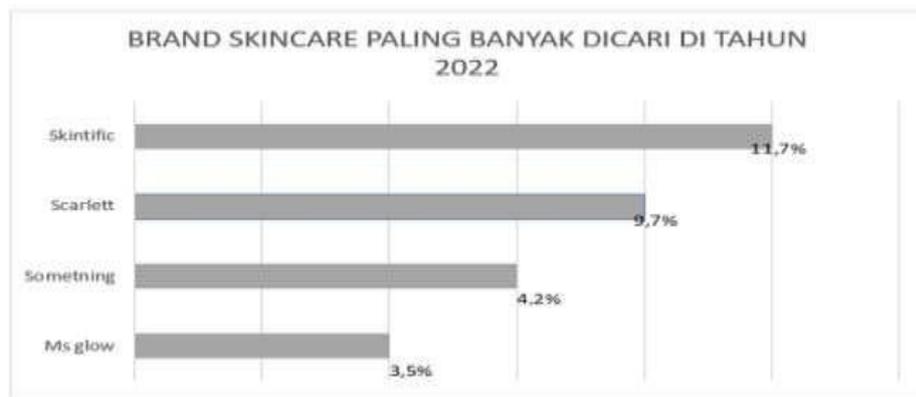
A. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia memberikan transformasi pada pola hidup dimulai dari Fashion maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan Wanita. Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan, karenanya peneliti lebih tertarik melangsungkan penelitian terhadap industri kecantikan utamanya produk skincare. Melihat bahwa sektor pasar skincare Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian skincare yang terus berkembang di tengah masyarakat (Efendi & Aminah, 2023).

Banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan produk skincare agar kulit tetap sehat serta manfaat lain adalah dapat menunjang kepercayaan diri sendiri. Produk kecantikan yang digunakan juga beragam asalnya, mulai

dari produk lokal sampai internasional terjual di Indonesia karena antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan skincare (Siti Nabila Suci Amanda, 2023).

Salah satu brand skincare yang cukup populer di kalangan masyarakat sekarang adalah Skintific. Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, brand skincare yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu brand papan atas di Indonesia dan yang paling banyak dicari. Sebabnya, brand kecantikan ini menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Tak hanya itu, pada tahun 2022 Tiktok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pemandang Baru Terbaik 2022”. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 Beauty Kategori hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022. data yang diperoleh compass.co.id (2022) yang dibuktikan dari angka penjualan tertinggi tinggi dan kategori perawatan wajah yang paling dicari pada tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022

(Sumber: www.compas.co.id)

Survei compass melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3. Skintific merupakan brand skincare yang masih baru di pasaran Indonesia dan Skintific cukup banyak peminatnya. Skintific adalah brand Kanada yang pertama kalai beroperasi pada tahun 1957 di *Olso, Norwegia*, dan didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-kristian Stokke, Nama Skintific merupakan singkatan dari “*skin and scientific*” Kesehatan kulit dan mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Produk Skintific dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit bagi semua jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda. Skintific memiliki visi dalam Industry kecantikan untuk dapat menciptakan produk yang kecantikan yang canggih. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan aktif murni yang diformulasi dengan cerdas dengan menggunakan teknologi terbaru yaitu teknologi *trilogy triangle effect* yang

diklaim dapat memberikan hasil yang baik sehingga aman dan lembut untuk kulit sensitif (Widyadhana et al., 2023).

Dari ulasan pengguna produk skincare Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Salah seorang pengguna produk skincare Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah muncul masalah kulit seperti jerawat. Sering terjadinya isu-isu negatif dalam dunia kecantikan seperti produk yang tidak ber-BPOM membuat pembeli perlu berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin di beli. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh pakar Dermatologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli (Efendi & Aminah, 2023).

Perusahaan tidak hanya memberikan produk yang berkualitas serta harga yang baik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan yang positif kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Perkembangan dalam dunia pemasaran kini semakin mengalami peningkatan seiring dengan berkebanganya zaman. Melihat fenomena-fenomena perkembangan internet pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran Online menggunakan media sosial. Media sosial hal yang sering dan banyak diakses masyarakat. Banyak media sosial sebagai alat pemasaran produk seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan yang saat ini sedang booming yaitu media sosial Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media sosial

yang dimana penggunaannya itu dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. media sosial Tiktok ini merupakan suatu konten video dengan musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video lipsing dan Dance dari para pengguna, namun di era sekarang video Tiktok mulai diisi dengan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai brand. Produk Skintific menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran (Amelia et al., n.d.).

Berdasarkan data dari [.kompas.com](https://www.kompas.com) (2023) jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah 113 juta Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua Amerika Serikat yang sebesar 117 juta. Indonesia tampaknya bukan hanya menjadi negara dengan pengguna Tik Tok terbanyak nomor dua, namun juga negara yang berkontribusi besar pada bisnis Tiktok..

Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital seperti promosi sebuah produk, make up. Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari remaja hingga dewasa. Dimana mereka lah audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk. Maka Konsumen sebelum melakukan pembelian dia akan melakukan melalui proses dimana dengan tujuan mencari informasi serta rekomendasi yang akan menjadikan terjadi keputusan pembelian. Setiap perusahaan berlomba - lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk

yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nel Arianty,2020).

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk skincare Skintific merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rangsangan perusahaan, di antaranya strategi yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti *Celebrity Endorse* , *Online Customer Review* , *Viral Marketing* dan Persepsi Harga, jadi untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan strategi klan. Iklan adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan ini berperan sangat penting dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Media iklan menjadi salah satu bentuk pilihan untuk pemasaran yang menarik, selain itu ada unsur hiburannya. Media iklan ini bisa mendapat konsumen paling banyak dan jangkauannya luas (Putri V, n.d.).

Biasanya menggunakan *celebrity* seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan selebgram yang akan mendukung pemasaran suatu produk. Pemakaian *Celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan. Fenomena yang menunjukkan *Celebrity Endorse* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *Celebrity* sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *Celebrity Endorse* , pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. *Endorse* menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Salah satu selebgram atau *Celebrity* melakukan endorsement yaitu Hanum Mega, Tasya Farasya, Nagita Slavina, Fadil Jaidi dan Keanu (Ratna Sari et al,2022).

Adapun Online *Online Customer Review* , *Online Consumer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja Online lainnya (Almana & Mirza, 2013). Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya *review* untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk,

yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen.

Akan tetapi banyaknya *review* tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Lee & Shin, 2014).

Viral Marketing juga sebagai salah satu yang membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi atau di kalangan media sosial. *Viral Marketing* adalah media komunikasi pemasaran yang dapat membangun *Word Of Mouth* (Helm,2000).

Salah satu strategi yang menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah Persepsi Harga yang mana gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Prodi et al., 2019). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk (Mendur et al., 1077).

Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap

harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2010: 447). Ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti melihat fenomena bagaimana sebuah bisnis skincare Skintific menggunakan strategi *Celebrity Endorse s*, dengan harapan *Online Customer Review* dan melihat bagaimana kualitas skincare skitific tersebut dan memviralkan produk tersebut pembeli. Maka pelanggan melihat bagaimana Persepsi Harga dari skincare Skintific tersebut, serta membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli. Melihat penjelasan diatas peneliti mengambil judul: **"Pengaruh *Celebrity Endorse* , *Online Customer Review*, *Viral Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan pembelian Produk Skintific"**.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari dua penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yudhi Koesworodjati & Meita Sapira Nur Dwiyantri (2023) yang berjudul "pengaruh *Celebrity Endorse* dan persepsi harga dalam keputusan pembelian" yang memiliki persamaan dari semua variabelnya. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorse* dan Persepsi Harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya yaitu diteliti oleh Nurul Savitri Gannisasmara & La Mani (2022) yang berjudul " Pengaruh *Celebrity Endorsemen*, *Review*, dan *Viral Marketing*

terhadap Keputusan Pembelian X Kosmetik “yang juga memiliki persamaan dari semua variabelnya. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorse*, *review* dan *Viral Marketing* dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek dimana objek pada penelitian ini adalah Produk skincare Skintific.

B. Perumusan masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi peneliti Setiap penelitian memiliki tujuan tertentu sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Hasil tersebut sangat berguna

bagi peneliti untuk memecahkan suatu masalah atau menemukan informasi-informasi tertentu.

2. Bagi objek penelitian Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan panduan bagi pelaku bisnis serta kepada konsumen tentang pengaruh *Celebrity Endorse*, *online costumer review*, *Viral Marketing* dan Persepsi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas, dan variabel terikat. Dan baiknya untuk menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

