

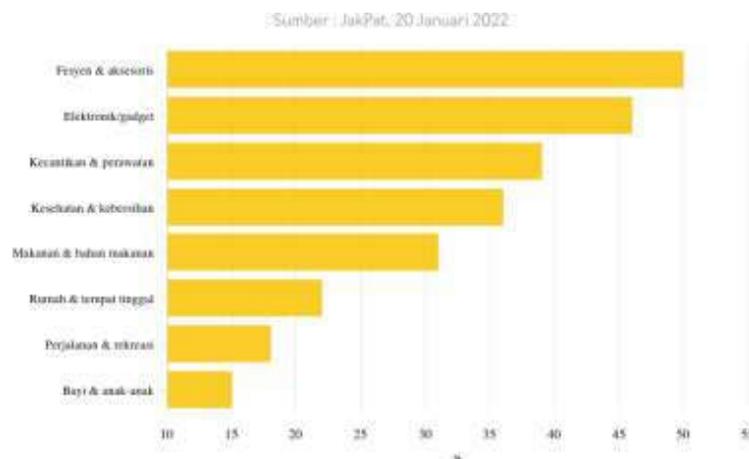
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun dialami oleh produk kosmetik. Pertumbuhan ini didorong dengan meningkatkannya permintaan domestik dan ekspor setiap tahun sejalan dengan kecenderungan masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan gaya hidup, tata rias dan perawatan diri yang menjadikan Indonesia mampu bersaing di industri kosmetika. Pernyataan ini didukung dengan data sebagai berikut :

Produk kecantikan dan perawatan menjadi produk dengan urutan ke-tiga paling diminati di platform belanja online. Pada tahun 2022 minat beli produk kecantikan dan perawatan mencapai 39% dari 1700 responden.

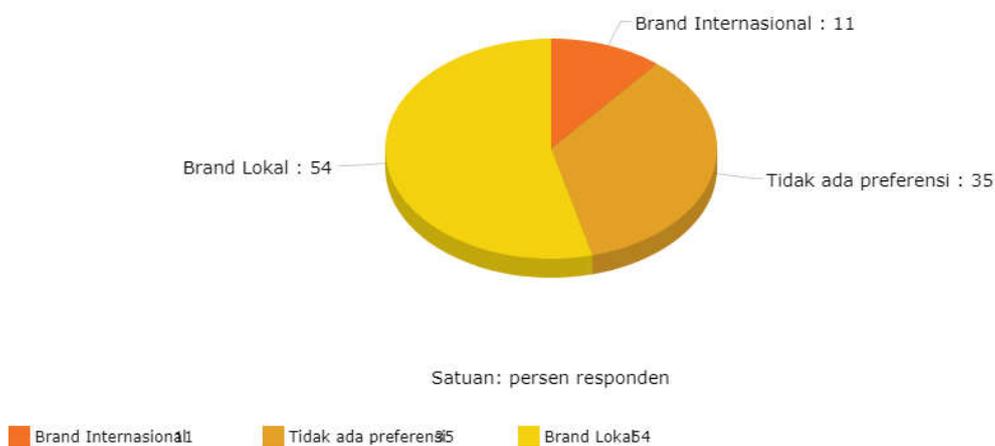


Gambar 1. 1

Minat beli produk kecantikan dan perawatan 2022

Sumber : JakPat, 20 Januari 2022

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan semakin meningkat seiring dengan kebutuhan perawatan bagi wanita. Produk lokal Indonesia masih memimpin pangsa pasar kosmetik di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada data yang diperoleh dalam databoks. Berikut disajikan data survei bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih brand lokal :



**Gambar 1.2**

### **Preferensi minat konsumen dalam memilih brand kosmetik**

Sumber : [kadata.co.id](http://kadata.co.id), 2022

Preferensi minat konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand local untuk kosmetik dan perawatannya. Sementara itu 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetik dan perawatannya. Saat ini ada banyak brand merek

yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar di Indonesia. Salah satu merek tersebut adalah Luxcrime.

Luxcrime (PT Luxury Cantika Indonesia) adalah sebuah perusahaan kosmetik dan juga perawatan kulit yang terinspirasi dari kecantikan wanita di Indonesia untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan para perempuan Indonesia. Luxcrime mempunyai produk dengan kemasan menarik juga formula yang berkualitas tinggi, produk Luxcrime juga sudah teruji no animal testing dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. Sampai sekarang Luxcrime sudah menyediakan berbagai produk makeup dan juga skin care yang bervariasi, mulai dari eyebrow, cushion, complexion, setting spray, cleanser, hingga moisturizer.

Nama Luxcrime memang baru terkenal akhir-akhir ini, namun Luxcrime sudah didirikan sejak Desember 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Selama berdirinya merek Luxcrime, Achmad telah memenangkan banyak penghargaan. Mulai dari Beauty Fest Asia Official Award, Sociola Award, Women's Daily Award dan lain sebagainya. Berkat kesungguhan Achmad, pemilik Luxcrime, di setiap tahapannya, Luxcrime mampu meraih berbagai penghargaan tersebut. Luxcrime adalah merek lokal dengan banyak penggemar. Beberapa produknya telah memenangkan penghargaan seperti Best Face Powder 2020 Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake dan Best of Beauty Awards 2020 Women`s Daily Luxcrime Slim Triangle Precision Brow Pencil. (Tokopedia.com 2022).

Luxcrime menggandeng Karin Novilda atau yang terkenal dengan “awkarin” untuk berkolaborasi menciptakan produk Glow Baby Glow Mud Mask yang sukses dipromosikan sampai Times Square New York, Amerika Serikat. Keberanian

Luxcrime berkolaborasi dengan awkarin merupakan sebuah keputusan yang baik, karena awkarin merupakan *influencer* yang terkenal di kalangan anak muda dengan followers di Instagram mencapai 7,8 Juta. Produk Mud Mask dari Luxcrime berhasil menaikkan penjualan mencapai 8 persen di setiap bulannya.. *Celebrity endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Abbas, 2022). *Celebrity endorser* berperan sangat penting dalam menentukan perkembangan suatu produk. Pemilihan *celebrity endorser* harus tepat dan sesuai karakteristik produk agar dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Mariska et al., 2022).

Dalam memutuskan pembelian, selain melihat pada *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan E-WOM juga memiliki peran penting bagi Luxcrime. Bagi perusahaan, dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian terkait erat dan tidak dapat dipisahkan. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sebab *brand image* akan memberikan nilai lebih (*prestice*) kepada penggunaanya (Ramadhani & Nadya, 2020). Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek (Septiani et al., 2022).

Kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk, karena dengan adanya produk yang baik dan berkualitas akan banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Astuti et al., 2019). Beberapa konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi dengan kualitas yang bagus daripada harga murah tetapi dengan kualitas yang buruk, karena kualitas merupakan sebuah jaminan dari suatu produk.

E-WOM adalah cara yang sangat efektif dan juga efisien untuk menyebarkan informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian atau keputusan untuk mengkonsumsi terhadap suatu produk. Saat ini, untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk sangatlah mudah, karena bisa di akses melalui internet. E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang (Wisnu Wardhana et al., 2021). Adanya dukungan teknologi memungkinkan E-WOM memiliki aksesibilitas tinggi yang dapat diakses oleh jutaan orang dalam waktu yang cepat dan singkat sehingga memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui siapa saja yang tertarik pada produk tertentu (Nadhiroh & Hukama, 2020). Dengan demikian, pernyataan konsumen (E-WOM) berperan penting dalam mempengaruhi *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu oleh (Septiani et al., 2022) yang membahas mengenai bagaimana Analisis Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui *Word of mouth* sebagai variable mediasi, sumber data

responden diperoleh dari metode angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel test, yang dibagikan pada konsumen produk MS Glow.

Berbeda dari penelitian (Septiani et al., 2022), penelitian ini meneliti para konsumen produk Luxcrime di kota Yogyakarta, dan meneliti mengenai *Electronic Word of mouth*, bukan WOM tradisional. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ Pengaruh Persepsi *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Kualitas Produk terhadap *E- Word of mouth* dan Keputusan Pembelian Pada Produk Luxcrime ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap *e-word of mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *e-word of mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *e-word of mouth*?
4. Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?

7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*?
9. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap *e-word of mouth*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *e-word of mouth*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap *e-word of mouth*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian Luxcrime.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Luxcrime.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Luxcrime.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

8. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *e-word of mouth*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat bermanfaat, seperti :

##### 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan menjadi referensi serta dapat memperkaya khasanah penelitian dalam pengembangan ilmu di bidang pemasaran terkhususnya marketing mengenai persepsi *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini memberikan informasi kepada pembeli produk skincare di Yogyakarta mengenai pentingnya pengaruh persepsi *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada perusahaan skincare untuk menggunakan persepsi *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk, dan *e-word of mouth* di dalam pemasaran produknya.