

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis pada saat ini semakin maju. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor dari luar perusahaan. Dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang bersaing pada industri yang sama, berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul baik secara kualitas maupun secara kuantitas. Hal ini membuat banyak perusahaan harus menciptakan dan meningkatkan strategi untuk bersaing dalam satu industri maupun bersaing dengan industri yang berbeda. Penguasaan pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui pangsa pasar, maka perusahaan akan tahu dimana posisi dia dibanding dengan kompetitor. Banyaknya kompetitor yang ada juga membuat perusahaan harus berbenah diri dan membuat strategi yang luar biasa baik dalam produksi maupun pemasarannya.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2022). Artinya

dalam hal ini, pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan mengendarai konsumen, serta menciptakan citra yang baik dalam benak konsumen. Hal yang penting dalam proses pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan dapat mempengaruhi sekaligus mengendarai pikiran konsumen untuk menggunakan produk yang mereka ciptakan. Selain itu, perusahaan juga penting untuk menyampaikan informasi tentang produk yang mereka ciptakan adalah produk yang memiliki keunggulan atau nilai beda dengan produk yang lain.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, perusahaan harus memiliki sumber daya yang memadai baik dari segi teknologi maupun dari segi sumber daya manusia. Teknologi yang canggih tidak akan berguna tanpa adanya sumber daya manusia yang memadai. Begitu juga sebaliknya jika terdapat sumber daya manusia yang memadai namun perusahaan tidak memiliki teknologi yang canggih, maka hasil tidak akan maksimal. Sama halnya dengan penentuan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian di sebuah perusahaan. Strategi pemasaran juga membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki inovasi tinggi dan pemikiran yang cerdas dalam melihat peluang usaha. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat didukung dengan menggunakan teknologi masa kini dengan contoh strategi *digital marketing*. Strategi ini kerap digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjangkau pasarnya yang dimana pada saat ini sudah menggunakan teknologi-teknologi yang canggih seperti laptop, HP, dan dilengkapi koneksi internet.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dinilai dari seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian produk yang mereka ciptakan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian dengan berbagai alternatif bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Contohnya adalah faktor dari *endorse* atau iklan yang dilakukan oleh selebriti, kualitas produk yang akan dipilih, maupun citra merek produk yang sudah tersebar di kalangan masyarakat luas ataupun target marketnya.

Dalam penelitian ini akan difokuskan meneliti pengaruh salah satu *beauty influencer* Indonesia yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi di kalangan penggemar kecantikan dan perawatan diri. Dengan jutaan pengikut di media sosial dan pemirsa di kanal YouTube-nya, dia memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan preferensi konsumen, terutama dalam hal produk kecantikan. Memilih Tasya Farasya sebagai endorser bisa disebabkan oleh kesesuaian antara dirinya dan produk kecantikan yang diteliti. Jika produk tersebut berkaitan dengan *makeup*, *skincare*, atau perawatan rambut, Tasya Farasya memiliki pengalaman yang relevan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu Tasya Farasya dikenal sebagai seorang *beauty influencer* dan *makeup* artist yang berpengalaman. Ia telah membangun reputasi yang kuat dalam industri

kecantikan, dan pengetahuannya mengenai produk-produk kecantikan telah diakui oleh banyak pengikutnya.

Persaingan bisnis dalam industri yang sama tidak hanya menyebabkan banyak perusahaan bingung untuk menentukan strategi. Namun hal ini juga dirasakan oleh konsumen karena bingung memilih produk mana yang cocok untuk mereka pilih dari berbagai macam merek yang ada. Dalam kesempatan inilah perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan strategi terbaiknya guna membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tersebut. Salah satu contoh industri yang sangat banyak pesaingnya adalah industri *skincare* dan kosmetik.

Kosmetik dan *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, powder, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Dalam industrinya, saat ini banyak sekali produk-produk yang menawarkan keunggulan mereknya masing-masing mulai dari kualitasnya, harganya, dan dampaknya bagi target pasarnya. Berbicara dengan target

pasar, kali ini akan berbicara tentang kaum wanita yang akan menjadi fokusnya. Kosmetik dan *skincare* merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Banyak sekali jenis produk yang dapat menjadi pilihan wanita sesuai selera, kualitas produk, manfaat, maupun mereknya. Beberapa contoh kosmetik dan *skincare* yaitu wardah, scintific, emina, make over, somethinc, dan masih banyak lagi. Produk-produk tersebut memiliki kelebihan dan keunggulan masing-masing yang dapat menarik konsumen. Namun, pembahasan kali ini akan berfokus pada produk somethinc.

Dirilis pertama kali pada tahun 2019, Somethinc menjadi salah satu *beauty brand* lokal yang berhasil mencuri perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Tidak hanya mengeluarkan produk *makeup*, somethinc meluncurkan koleksi *skincare* terbaiknya untuk merawat kulit orang Indonesia. Di samping halal dan harga pasti *affordable*, Somethinc adalah *skincare* yang aman dan BPOM (cnf store, 2022). Selain itu, produk somethinc juga merupakan produk yang sudah tersertifikasi halal dari MUI. Bagi masyarakat muslim, produk halal sudah menjadi suatu keharusan. Seperti yang sudah tertuang di Al-Quran surat Al-Baqarah (168) “Wahai manusia, makanlah makanan yang ada di

bumi dari ciptaan Allah yang halal dan baik, serta janganlah kamu menyertai perbuatan setan. Karena setan merupakan musuh yang nyata bagimu”.

Sosok dibalik Somethinc adalah Irene Ursula, sebagai Founder dan CEO. Irene sudah malang-melintang di dunia Beauty industry Indonesia sejak 2014, dan sosoknya telah dikenal oleh banyak *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia. Keberhasilannya menjadikan Somethinc sebagai brand skincare yang disukai tentu tak lepas dari kualitas *ingredients* unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau. “Dimulai dari suatu masalah, Dibuat dengan suatu kesenangan, Bukan sesuatu yang kamu pikirkan namun kamu butuhkan, Akan selalu ada sesuatu untukmu, dan Jadilah sesuatu untuk dirimu “BE YOU BE SOMETHINC”. Demikianlah filosofi brand ini. Setiap produk dilahirkan melalui proses R&D, testing, sertifikasi, *ingredients*, serta teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi. Hal inilah yang membuat Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris (Maulana, 2021).

Produk somethinc merupakan produk yang memiliki tingkat peminat cukup tinggi di kalangan Perempuan di Indonesia. Dikutip dari Sutiani (2022), somethinc menjadi produk *skincare* dan kosmetik lokal yang menguasai pasar tertinggi. Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari

64.700 produk sepanjang periode 2022. Berikut merupakan data market share produk Somethinc:

**Tabel 1. 1**  
**Posisi Somethinc Sebagai Brand Lokal Terlaris Tahun 2022**

No	Periode	Posisi <i>Brand</i> Lokal Terlaris
1.	Januari - Maret	Kedua
2.	April - Juni	Pertama
3.	Juli – Agustus	Pertama
4.	September - Desember	Pertama

Sumber : compas.co.id

Dilihat dari tabel 1.1, Somethinc konsisten menduduki posisi pertama pada brand lokal produk kecantikan terlaris sepanjang 2022 meskipun pada kuartal pertama berada di posisi kedua, hal ini menandakan bahwa produk somethinc menjadi pilihan banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di Yogyakarta sendiri banyak yang menggunakan produk ini baik di kalangan masyarakat, mahasiswa, maupun pelajar. Hal ini dibuktikan dengan adanya survey yang telah dilakukan oleh peneliti dan melibatkan 150 responden. Dari 150 responden yang telah mengisi survey, 140 diantaranya mengetahui produk somethinc dan 137 didalam 140 responden tersebut pernah membeli produk somethinc minimal sekali. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda seperti harga, kualitas produk, iklan dari selebriti kesayangan, citra merek, manfaat, tingkat kecocokkan produk, maupun faktor lain yang sesuai dengan harapan konsumennya.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, hal ini akan difokuskan kepada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon harga. Diskon harga juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian adanya diskon harga membuat minat beli semakin meningkat. Salah satu pemasaran online saat ini banyak di adopsi oleh kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan wajib bagi wanita. Dalam keseharian, wanita tidak dapat terlepas dari *make-up*. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh *celebrity endorser* dan diskon harga saja, dalam penelitian ini keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh citra merek sebagai variabel mediasi. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (bisa individual atau organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Citra merek adalah hasil dari tanggapan konsumen terhadap seluruh proposisi yang ditawarkan oleh perusahaan, dan citra merek yang muncul dari interaksi dan

pengalaman mencerminkan tingkat keterlibatan antara konsumen dan merek tersebut (Priansa, 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Dewi (2021). Penulis tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan ingin menguji apakah variabel tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan produk dan responden yang berbeda dari Dewi (2021) yang menyatakan bahwa hipotesis diterima yaitu adanya pengaruh antara *celebrity endorser*, diskon harga, serta citra merek sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, faktor-faktor apakah yang membuat masyarakat di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian pada produk something. Apakah *celebrity endorser*, diskon harga, dan citra merek sebagai variabel mediasi yang mempengaruhinya? Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Something di Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap citra merek?

3. Apakah *celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?
7. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel diskon harga terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

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

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang pengaruh *celebrity endorser*, diskon harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap pada produk tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran kepada perusahaan dalam ilmu manajemen, terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang membutuhkan.