

BAB I

PENDAHULUAN

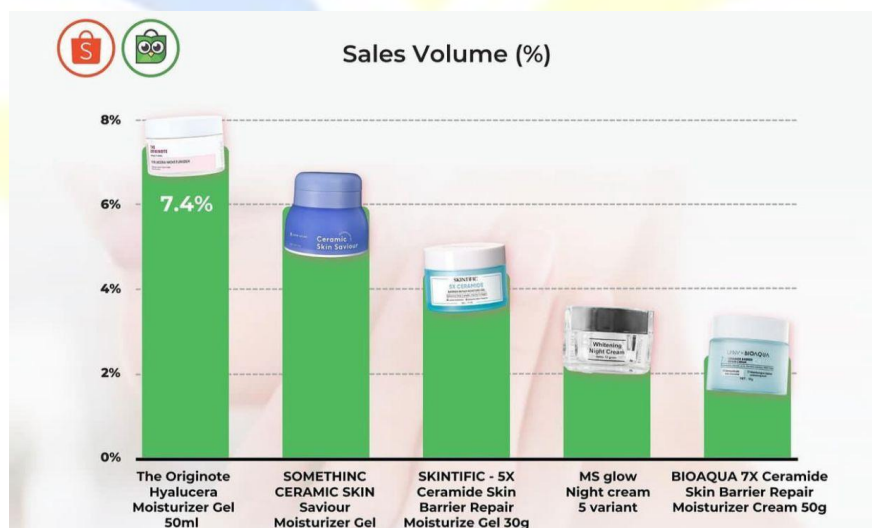
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit salah satu jenisnya yaitu *skincare*. *Skincare* menjadi produk yang digemari banyak orang karena mereka percaya bahwa kesehatan kulit wajah sangatlah penting. Perkembangan produk *skincare* menyebabkan tingginya kebutuhan akan penampilan untuk mempercantik wajah setiap orang baik dari kalangan wanita maupun pria yang menggunakan produk *skincare* tidak hanya untuk mempercantik wajah tetapi juga menjadi perawatan kulit (Waluyo, 2023) Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis serta senantiasa terus melakukan inovasi dan harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada karena setiap tahunnya akan selalu terjadi perubahan tren kecantikan. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya tren kecantikan dan banyak brand *skincare* baru (Pangestu, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) menjelaskan bahwa kosmetika termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, memiliki tingkat pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga menyebutkan industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah usaha hingga 20,6%. Data Hasibuan (2022) juga menunjukkan bahwa sebanyak 819 industri kosmetika meningkat menjadi 913 industri pada tahun 2021 hingga Juli 2022 (Mirdzan et al., 2023). Pesatnya perkembangan usaha di bidang produk kecantikan menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang pesat, maka konsumen akan memilih produk kecantikan

dengan merek terkenal dan citra yang bagus. Pilihan produk yang digunakan pun bermacam-macam mulai dari produk lokal hingga produk internasional karena besarnya kecintaan masyarakat terhadap produk kecantikan perawatan kulit.

Skintific merupakan produk kecantikan internasional yang banyak digunakan konsumen di Indonesia. Skintific adalah merek kecantikan Kanada yang menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit seperti pembersih, pelembab, toner, serum dan banyak lagi. Skintific sendiri merupakan produk perawatan kulit yang memenuhi berbagai kebutuhan seperti pelindung kulit, anti-penuaan, pencerah, perawatan jerawat, dan hidrasi (skintific.info).



Gambar 1. 1 Market Share Skincare di e-commerce Tahun 2023
Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.1 tim Kompas menemukan merek-merek yang bersaing sepanjang tahun 2023. The Originote berada di posisi pertama dengan sales volume tertinggi mencapai 7,4%, kemudian Somethinc, Skintific, MS Glow dan Bioaqua turut serta menduduki peringkat top 5 pelembab wajah. Skintific menduduki urutan ke tiga dengan sales volume 4,1%. Berdasarkan data

di atas, Skintific mengalami persaingan yang sangat ketat dengan merek lain yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan atau membandingkan produk skintific dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian.

Tjiptono (2019:21) mengemukakan keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi produk untuk mengetahui bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi dan kemudian terjadilah keputusan pembelian. Proses seleksi ini berkaitan dengan kepribadian seseorang, layanan, kualitas *website*, sikap pembelian, niat pembelian online dan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang melibatkan pemilihan produk yang dianggap sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginannya. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa dimana konsumen secara cermat memilih produk yang ingin dibeli dan memutuskan untuk membeli (Prayogi et al., 2020).

Salah satu faktor yang menarik konsumen untuk memutuskan membeli adalah *digital marketing*. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dengan lebih mudah karena kegiatan promosi atau pemasarannya menggunakan *digital marketing* misalnya melalui konten pemasaran seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan internet. Saat ini teknik *digital marketing* sudah banyak

dilakukan oleh *brand* perawatan kulit untuk memasarkan atau mempromosikan produknya hingga mendapatkan target pasar yang lebih luas. *Digital marketing* adalah upaya memasarkan suatu produk atau brand melalui dunia digital atau internet (Wiranata et al., 2021). *Digital marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Fauziyyah (2020), *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apalagi semakin banyak pemasaran digital diterapkan pada pemasaran produk maka hasil penjualan juga akan semakin meningkat.

Platform e-commerce dan belanja online menjadi semakin populer, yang merupakan hal yang baik untuk sektor bisnis. Saat melakukan pembelian, penting untuk menemukan informasi yang relevan dan mencari tahu cara memanfaatkan platform media sosial untuk mendapatkan penawaran terbaik. Media online yang sering digunakan oleh pemasar antara lain seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web lain untuk menjangkau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Rosita et al., 2022). Penelitian Fauzi (2018) menyatakan marketplace merupakan salah satu bentuk e-commerce yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Marketplace adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dan bertransaksi secara online.

Dikatakan sebagai industri yang menjanjikan di Indonesia, banyak perusahaan bidang kosmetik dan kecantikan mulai bergerak dalam mengembangkan usahanya dengan menerapkan pemasaran digital. Salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan yang menerapkan pemasaran digital baik melalui media sosial ataupun e-commerce adalah Skintific. Akan tetapi,

dikarenakan persaingan dunia industri kecantikan di Indonesia yang semakin ketat, pencapaian Skintific dinilai sudah cukup baik dan sempat menempati top brand *skincare* terlaris di e-commerce walaupun dengan seiring berjalannya waktu, posisinya mulai tergeserkan oleh produk *skincare* lain.

Tabel 1. 1
Top Brand Serum Wajah Terlaris di E-commerce 2022-2023

NO	2022		2023	
	Merek	Presentase	Merek	Presentase
1.	Scarlett	10.98%	Somethinc	16.83%
2.	Somethinc	10.27%	Scarlett	10.54%
3.	Skintific	8.73%	Garnier	9.33%
4.	Azarine	7.48%	Whitelab	5.81%
5.	Avoskin	5.29%	Skintific	5.36%

Sumber: //compas.co.id/

Berdasarkan tabel 1.1 dinyatakan bahwa data top brand dalam kategori serum terlaris di e-commerce. Tahun 2022 Skintific menempati posisi ke tiga diantara merek lain, namun pada tahun 2023 Skintific mengalami penurunan dari urutan ketiga 8,73% menjadi urutan ke enam dengan presentase 5,36%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific mengalami penurunan dan masih belum efektif sehingga Skintific masih perlu melakukan peningkatan dan evaluasi strategi pemasaran agar dapat bersaing bahkan mengungguli brand lainnya. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah bisnis agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Adapun strategi pemasaran produk Skintific yang sudah dilakukan adalah dengan memaksimalkan penggunaan *digital marketing* seperti promosi melalui media sosial, website resmi dan e-commerce.

Celebrity endorser juga menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. *Celebrity endorser*

digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan sebagai salah satu bentuk pemasaran paling populer (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010 dalam Atmaja et al., 2023). *Celebrity endorser* adalah strategi paling banyak digunakan yang melibatkan selebriti atau influencer sebagai alat promosi. *Celebrity endorser* digunakan karena karakteristik mereka, termasuk kecantikan atau ketampanan, kepopuleran dan bakat yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang mereka iklankan. Penggunaan *Celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk yang dipromosikan sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Kalangi et al., 2019 dalam Ikawati et al., 2021).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh Skintific. Skintific hadir dengan iklan yang menampilkan Nicholas Saputra sebagai bintangnya. Pemilihan Nicholas Saputra sebagai *celebrity endorser* Skintific dikarenakan prestasinya yang menginspirasi generasi muda Indonesia. *Celebrity endorser* yang dipilih Skintific bukan sekedar terkenal dan berpenampilan menarik, tetapi mempunyai *value* dalam hidupnya. Selain kecintaannya dalam dunia acting, Nicholas Saputra juga mempunyai kepedulian terhadap lingkungan (Kumparan.com).

Tabel 1. 2

TOP BRAND INDEX 2023 KATEGORI SKINCARE 2023

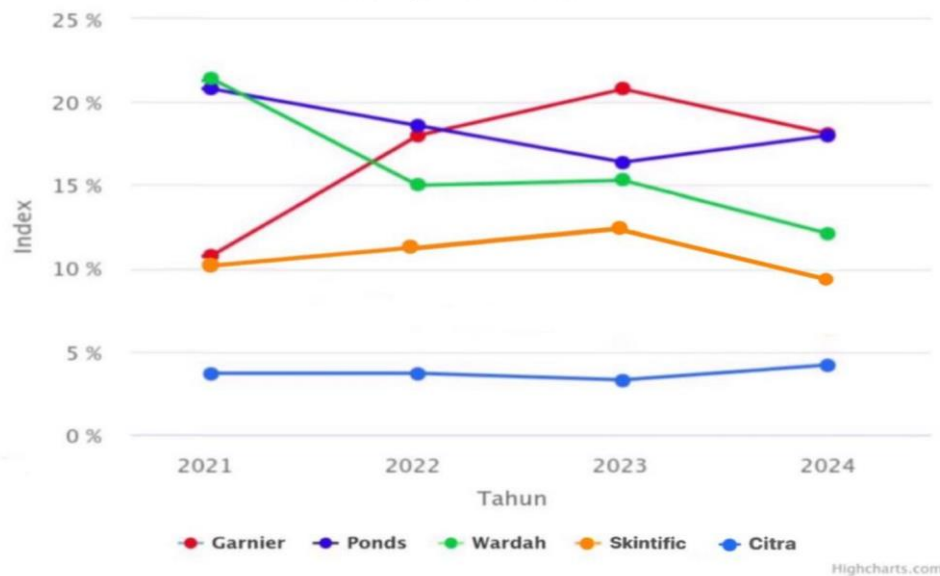
NO	Brand	TBI 2023	Endorse
1.	Garnier	20.80 %	Selebriti (Vanensha Prescilla)
2.	Pons	16.40 %	Selebriti (Tzuyu 'Twice')
3.	Wardah	15.30 %	Selebriti (Ayana Moon)
4.	Skintific	13.20 %	Selebriti (Nicholas Saputra)

Sumber : *Top Brand Index*,

Berdasarkan pada tabel 1.2 yang diperoleh dari Topbrand-award.com terdapat beberapa merek *skincare* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk dengan merek Garnier menempati posisi pertama, kemudian disusul oleh Pons, dilanjut oleh Wardah dan yang terakhir diduduki oleh Skintific. Keempat merek tersebut sama-sama menggunakan strategi promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung mereknya. Data diatas dapat dilihat bahwa Skintific belum mampu menggeser Garnier yang menduduki peringkat pertama Top Brand. Kepopuleran Nicholas Saputra masih belum dapat mengalahkan Vanensha Prescilla. Hal tersebut dapat disimpulkan meskipun Skintific sudah menggandeng Nicholas Saputra sebagai endorsernya namun tetap saja kepopuleran Nicholas Saputra belum mampu memposisikan merek diurutan pertama dengan merek yang sama-sama menggunakan strategi promosi *celebrity endorser*.

Personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut. *Brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Kolter & Keller, 2016:300). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. *Brand image* juga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan menjadi pembeda dengan produk lain, selain itu *brand image* memposisikan merek produk di benak

konsumen dan menjadikan alasan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2021).



Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Kategori Pelembab Wajah

Sumber : //TopBrandAward/2024

Grafik diatas menunjukkan Skintific di tahun 2024 terlihat mengalami penurunan presentase. Tahun 2023 presentase skintific dalam data top brand index melampaui 10%, namun di tahun 2024 mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan dengan beredarnya produk Skintific palsu di berbagai *e-commerce* yang berdampak buruk pada citra merek Skintific (*Compas Dashboard*). Data TBI ini dikatakan dapat mewakili bagaimana posisi merek dibenak konsumen. *Brand image* yang baik pada suatu produk maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi dan sebaliknya jika image yang tertanam itu buruk konsumen yang membeli produk tersebut akan merasa tidak puas. Semakin baik *Brand image* maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus (Rangkuti et al., 2023).

Berdasarkan variabel *Digital marketing* yang telah diteliti Wiranata et al., (2021) terdapat hasil bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nabillaprilia et al., (2023) menyatakan hasil yang diteliti *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ristauli Hutagaol & Safrin, (2022) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Novalia et al., (2020) menyatakan bahwa variabel *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat juga pengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian oleh Fahmi Muthohar & Hartono, (2023) menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh Dewi et al., (2022) menunjukkan hasil *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Penelitian Wierdatul Jannah et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian yang diteliti oleh Malik & Trishananto, (2022) menyatakan bahwa selebriti muslim endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Penelitian oleh Dzakirah et al., (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmadi, (2018) dalam penelitiannya terdapat hasil *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dapat terlihat gap penelitian pada beberapa variabel penelitian seperti *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Karena kesenjangan penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru yang dilakukan pada konsumen produk *skincare* Skintific di Kudus.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis menarik judul penelitian **“Pengaruh *Digital marketing* dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Skintific di Kota Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Luasnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific dan untuk memperjelas masalah yang akan dibahas agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Ruang lingkup yang akan dibatasi pada masalah berikut ini :

- a. Variabel eksogen pada penelitian adalah *digital marketing* dan *celebrity endorser*. Variabel endogen adalah keputusan pembelian serta *brand image* sebagai variabel Intervening.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Skintific.
- c. Waktu penelitian 1 bulan yaitu di bulan Juni tahun 2024

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian: Berdasarkan gambar 1.1 data market share *skincare* di e-commerce, banyak merek yang bersaing di sepanjang tahun 2023. Skintific mengalami persaingan ketat yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam mempertimbangkan serta membandingkan produk dengan merek lainnya.
2. *Digital marketing*: Berdasarkan tabel 1.1 data top brand kategori serum terlaris di e-commerce tahun 2022 Skintific menempati posisi ketiga dengan jumlah presentase 8,73%, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi urutan ke enam dengan presentase 5,36%. Artinya, Skintific masih harus meningkatkan strategi penjualan digital agar dapat tetap bersaing bahkan mengungguli produk lokal ataupun produk luar negeri yang ada di Indonesia.
3. *Celebrity endorser*: Dari data tabel 1.2 yang diperoleh Topbrand-award.com terdapat beberapa merek *skincare* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Skintific belum mampu menggeser Garnier yang menduduki peringkat pertama Top Brand. Kepopuleran Nicholas Saputra masih belum dapat mengalahkan Vanensha Prescilla. Hal tersebut dapat disimpulkan meskipun Skintific sudah menggandeng Nicholas Saputra sebagai endorsernya namun tetap saja kepopuleran Nicholas Saputra belum mampu memposisikan merek di urutan pertama dengan merek yang sama-sama menggunakan strategi promosi *celebrity endorser*.

4. *Brand image*: Berdasarkan grafik TBI sub kategori pelembab wajah Skintific mengalami penurunan presentase. Pada tahun 2023 grafik presentase Skintific melampaui 10%, namun ditahun 2024 mengalami penurunan karena beredarnya produk palsu diberbagai *e-commerce* yang berdampak buruk pada citra merek Skintific.

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific di kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific di kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Skintific di kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada konsumen Skintific di kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skintific di kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dalam membeli Skintific di kota Kudus.

2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam membeli Skintific di kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* dalam membeli Skintific di kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dalam membeli Skintific di kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam membeli Skintific di kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan penulis sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* serta membantu perusahaan dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.