

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem manajemen pemasaran di Indonesia menunjukkan fase perkembangan yang positif. Hal ini memberikan dampak bagi terbukanya peluang usaha bagi setiap perusahaan untuk membangun pola bisnis. Tidak menutup kemungkinan juga terdapat berbagai tantangan diantaranya yakni perusahaan harus mengetahui pola perilaku kompetitor dalam menjalankan bisnisnya, mengikuti trend konsumen yang ada hingga riset pasar yang lebih luas agar tercapainya tujuan perusahaan. Untuk mendapatkan laba maksimal, perusahaan dituntut untuk memiliki diferensiasi produk agar menarik minat beli konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam sebuah siklus bisnis (Lupiyoadi, 2013:120) sehingga perusahaan sebagai produsen harus memenuhi harapan konsumen melalui berbagai manfaat produk dan kemudahan yang ditawarkan. Semakin baik perusahaan memenuhi harapan konsumen maka terciptalah keputusan pembelian yang intensif sehingga membawa dampak positif bagi pertumbuhan laba perusahaan (Kotler & Keller, 2016:215).

Perusahaan bersaing secara kompetitif dengan pesaing industri bisnis yang serupa. Mengatasi hal tersebut, perusahaan tentu memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen yang mana konsumen tersebar luas di berbagai penjuru Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia mencapai 276.361.267 jiwa dimana sebanyak 136.361.271 jiwa adalah perempuan. Pada era

modern saat ini telah diiringi dengan tingginya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan penampilan. Dengan demikian, produk *skincare* banyak diburu oleh masyarakat untuk menunjang penampilan mereka. Keadaan tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk berkecimpung dalam industri *skincare* dan kecantikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa pada tahun 2022 industri *skincare* dan kecantikan mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dari tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa industri tersebut semakin berkembang pesat.

Pesatnya perkembangan industri *skincare* dan kecantikan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki. Kepercayaan merek merupakan kinerja suatu merek yang dilandasi oleh rasa percaya konsumen (Kotler & Keller, 2016:73) Dengan kata lain, kepercayaan merek didapatkan ketika perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan merek terhadap merek merupakan faktor mendasar untuk meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:73). Keputusan pembelian yakni langkah konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli (Caputo & Pletcher, 2013: 26). Melalui berbagai keunggulan produk dan kemudahan yang ditawarkan dapat memberikan respon positif konsumen terhadap perusahaan sehingga berpengaruh terhadap tingginya kepercayaan terhadap merek serta peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu industri *skincare* yang menarik perhatian peneliti adalah Skintific karena Skintific merupakan industri *skincare* pendatang di Indonesia namun

mampu bersaing dengan industri *skincare* lokal. Skintific adalah *brand skincare* asal Oslo, Norwegia yang telah beroperasi sejak tahun 1957. Meskipun Skintific bukan *brand* lokal, namun Skintific berhasil menjaring pangsa pasar yang luas di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Skintific memiliki visi untuk menciptakan produk *skincare* yang dapat memenuhi harapan konsumen dengan segala masalah kulit yang dialami. Bahan yang digunakan dalam produknya merupakan bahan aktif yang diformulasikan secara tepat serta diproduksi menggunakan teknologi modern yang terjamin.

Salah satu strategi Skintific agar dapat bersaing dalam pangsa pasar Indonesia adalah melalui *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang bintang iklan yang telah bekerja sama dengan perusahaan dan bertugas untuk mempromosikan suatu produk (Tjiptono, 2019: 165). Seorang tersebut akan memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas dengan harapan produk semakin dikenal oleh masyarakat. Bukan tanpa alasan, perusahaan dalam melakukan strategi ini harus melewati beberapa riset seperti penilaian apakah bintang iklan tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen dan apakah dapat menarik minat beli konsumen atau tidak. Skintific menggandeng beberapa *public figure* seperti Tasya Farasya, Shanon Wong, Jharna Bhagwani dan masih banyak *public figure* lain untuk menawarkan berbagai manfaat serta menginformasikan keunggulan produk Skintific. Namun pada faktanya, strategi melalui *celebrity endorser* tersebut belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan data penjualan produk Skintific pada gambar di bawah ini:



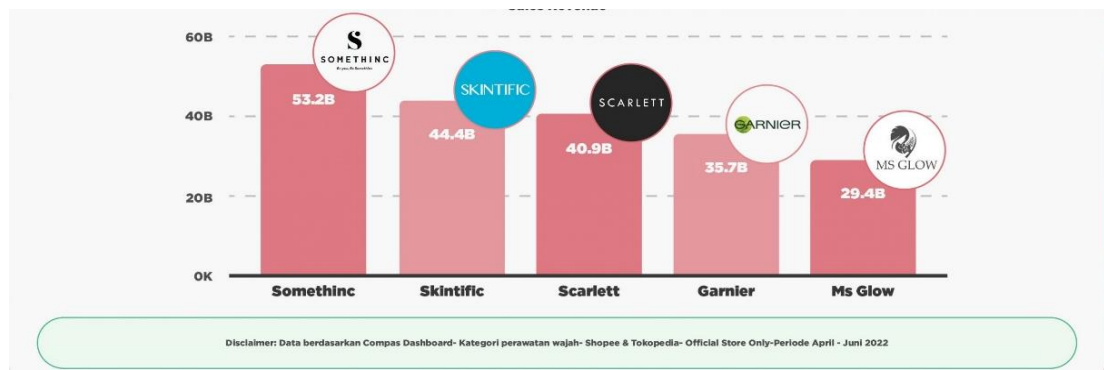
Sumber: <https://www.kompas.com/>, 2023.

Gambar 1.1
Perbandingan Data Penjualan Produk Skincare
Periode Juni – Desember 2022

Berdasarkan gambar 1.1 kuantitas penjualan produk Skintific sebanyak 18.700 pcs. Angka tersebut terpaut dengan beberapa merek teratas seperti Whitelab yang berhasil menjual produk sebanyak 19.500 pcs, Garnier sebanyak 21.300 pcs, Scarlett sebanyak 35.900 pcs dan Somethinc dengan penjualan terbanyak yakni sebanyak 64.800 pcs.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga memperhatikan *citra merek* dari produk yang akan dibelinya. Citra merek merupakan persepsi konsumen baik positif atau negatif mengenai suatu produk (Tjiptono, 2019: 265). Hal ini berkaitan dengan karakteristik eksternal dari produk yang berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek juga berkaitan dengan merek yang selalu diingat oleh konsumen ketika mendengar nama atau slogan merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah terkenal karena mereka menganggap bahwa produk yang terkenal dan laris memiliki citra

merek yang baik. Perusahaan harus membangun *image* yang baik dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Berdasarkan data yang diperoleh, menyatakan bahwa Skintific belum mampu menjadi top *brand* produk *skincare* di Indonesia.



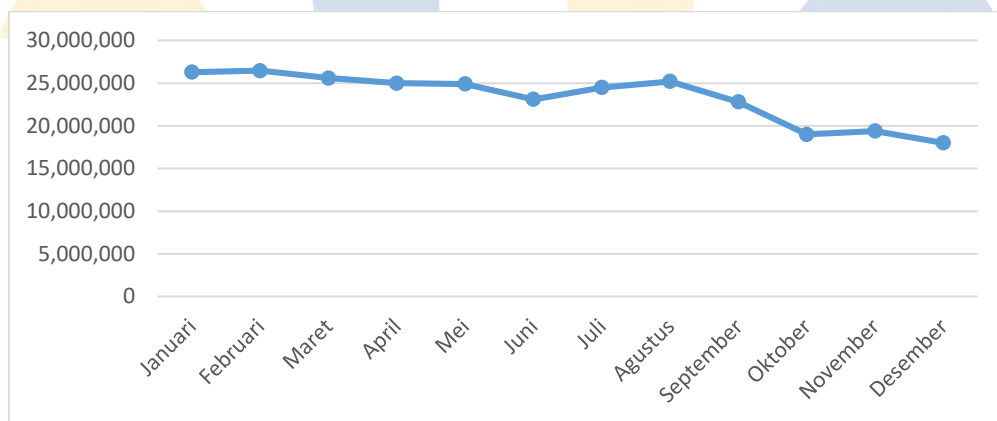
Sumber: <https://www.kompas.com/>

Gambar 1.2
Top 5 Brand Skincare Terlaris di Indonesia
Kuartal II- 2022

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa peringkat pertama *brand* terlaris di Indonesia yakni Somethinc sedangkan Skintific menduduki peringkat kedua. Dapat diinterpretasikan bahwa Skintific masih belum bisa memaksimalkan citra merek untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Selain citra merek, kualitas produk juga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016:37). Kualitas produk berkaitan dengan segala fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menimbulkan permasalahan dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut

lagi. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) sebanyak 86,93% dari populasi penduduk Indonesia beragama Islam, artinya mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Tidak sedikit dari mereka melihat kualitas produk melalui label halal. Setelah ditelusuri melalui website halal MUI, seluruh produk Skintific belum mendapatkan label halal. Hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen karena jika tidak ada label halal, konsumen beranggapan jika dalam proses produksi menggunakan bahan atau zat yang diharamkan secara Islam. Masalah tersebut membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian sehingga berdampak pada omset penjualan produk *skincare* Skintific di Jepara. Berikut disajikan data omset penjualan *Skincare* Skintific di Jepara:



Sumber: Distributor Skintific Jepara, 2023

Gambar 1.3
Omset Penjualan Produk *Skincare* Skintific di Jepara
Periode 2022

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa omset penjualan *skincare* Skintific mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari omset penjualan sebanyak Rp 26.300.000, bulan Februari naik menjadi Rp 26.454.000, bulan Maret mengalami

penurunan menjadi 25.600.000, kembali mengalami penurunan hingga bulan Juni. Kemudian pada bulan Juli mengalami kenaikan menjadi Rp 24.500.000 dan bulan Agustus meningkat menjadi Rp 25.200.000. Namun pada bulan September mengalami penurunan omset yang signifikan menjadi Rp 19.000.000. Omset penjualan kembali turun pada bulan November menjadi Rp 19.400.000 hingga pada bulan Desember turun menjadi Rp 18.000.000. Dapat diinterpretasikan bahwa Skintific belum mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Research gap pada penelitian ini yakni penelitian Arni & Dewi. (2022) menyatakan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun penelitian Feny & Bambang (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian Alifia & Jojok (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih & Anik (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian Aprilia et al. (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wulandari et al. (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Supriyadi et al. (2023) menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Osiska et al. (2023) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Deviyanti et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan *research gap* di atas, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Di Jepara**”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah produk *skincare* Skintific di Jepara.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel eksogen adalah *celebrity endorser* (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3).
 2. Variabel endogen adalah kepercayaan merek (Y_1) dan keputusan Pembelian (Y_2).
- c. Waktu penelitian adalah 1 bulan sejak September 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian adalah

1. Skintific menggandeng beberapa *public figure* seperti Tasya Farasya, Shanon Wong, Jharna Bhagwani dan masih banyak *public figure* lain untuk

menawarkan berbagai manfaat serta menginformasikan keunggulan produk Skintific. Namun pada faktanya, strategi melalui *celebrity endorser* tersebut belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan data penjualan produk Skintific (Gambar 1.1).

2. Peringkat pertama *brand* terlaris di Indonesia yakni Somethinc sedangkan Skintific menduduki peringkat kedua. Dapat diinterpretasikan bahwa Skintific masih belum bisa memaksimalkan citra merek untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek (Gambar 1.2).
3. Setelah ditelusuri melalui website halal MUI, seluruh produk Skintific belum mendapatkan label halal. Hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen karena jika tidak ada label halal, konsumen beranggapan jika dalam proses produksi menggunakan bahan atau zat yang diharamkan secara Islam. Masalah tersebut membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian sehingga berdampak pada omset penjualan produk *skincare* Skintific di Jepara (Gambar 1.3).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara?

- d. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara?
- g. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara.
- b. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Skintific di Jepara.
- d. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara.
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara.

- g. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk kemunculan dan pengembangan produk baru dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran oleh distributor *skincare* Skintific di Jepara dalam pengambilan keputusan yang tepat. Ketika menghadapi masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.