

BAB I

PENDAHULUAN

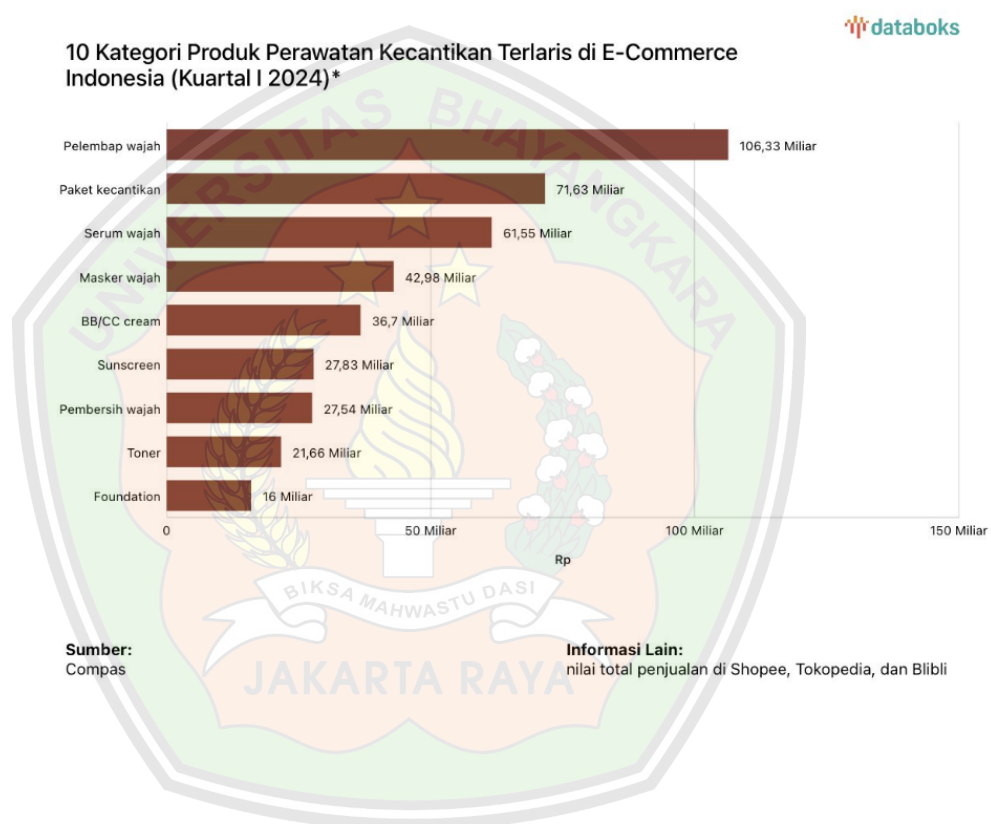
1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Banyaknya jenis *Skincare* produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Penggunaan *Skincare* sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat, termasuk dalam perihal merawat diri. Fenomena ini terjadi diakibatkan beberapa faktor, diantaranya pengaruh *trend* budaya Korea yang menampilkan aktor dan aktris yang begitu cantik dan menawan.

Trend ini disajikan melalui berbagai bentuk diantaranya *K-Pop*, *K-Drama*, *Celebrity* terkenal dan lain-lain. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, perawatan diri (*personal care*) memiliki volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, sektor ini diikuti dengan *Skincare* senilai USD 2,05 miliar, kosmetik senilai USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun, pasar global diperkirakan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 atau lebih dari 10 kali lipat pada tahun 2023. Dengan peningkatan pangsa pasar di bidang kecantikan dan perawatan diri, ada peluang besar bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pangsa di bidang kecantikan (Hikmah *et al.*, 2023)

Terutama di Indonesia yang dimana Indonesia sudah banyak *brand Skincare* lokal yang tersedia saat dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dimana termasuk iklim tropis, *brand Skincare* lokal ini pasar kosmetik dan perawatan diri juga digerakan oleh *trend* dan kesadaran

penggunaan kosmetik berlabel halal, yang mendorong munculnya produk dan merek baru yang menggunakan bahan – bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Memungkinkan lebih cocok dibanding dengan formula *Skincare* dari negara luar yang memiliki iklim dingin.

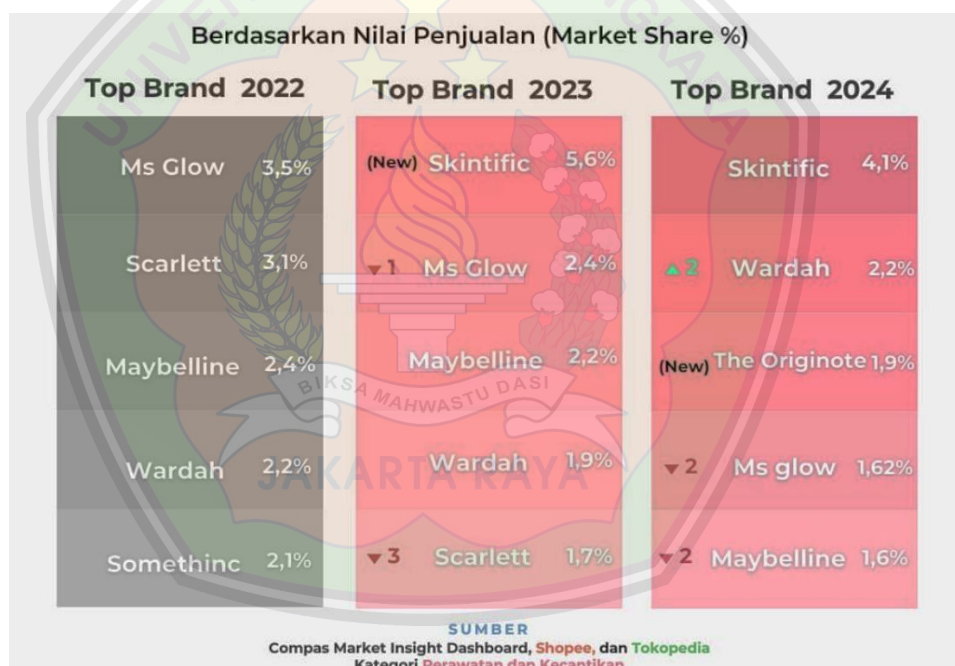


Gambar 1. 1 10 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris

Sumber: Databoks (2024)

Pelembab wajah adalah salah satu produk perawatan diri seperti *Skincare*, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, *moisturizer* (pelembab wajah) merupakan produk yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya digunakan satu atau beberapa kali atau kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering

dibeli konsumen (Mundriyastutik & Habibah, 2022). Jenis kulit wajah pada konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, seperti kulit wajah berminyak, kering, berjerawat, sensitif, kombinasi, dan normal apabila konsumen menggunakan produk *moisturizer* dengan merek tertentu terdapat kecocokan antara kualitas *moisturizer* dengan karakteristik dari kulit wajah yang dimiliki oleh konsumen maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Beberapa *Skincare* lokal maupun global di Indonesia yang bersaing saat ini seperti Skintific, The Originate, MS Glow dan lain lain.



Gambar 1. 2 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik

Sumber : Kompas.co.id (2024)

Jika meihat data diatas, dalam tiga tahun terakhir, persaingan *brand* kecantikan mengalami banyak perubahan. Di tahun 2022, Ms Glow jadi yang paling populer, diikuti oleh Scarlett dan Wardah menunjukkan bahwa *brand* lokal

masih jadi pilihan utama. *Brand* internasional seperti Maybelline juga tetap punya tempat di daftar 10 besar. Tapi di 2023. Skintific langsung naik ke posisi pertama, menggusur Ms Glow ke posisi kedua. Nama-nama baru seperti The Originate mulai menarik perhatian dan masuk ke daftar *brand* yang paling dicari. Lalu di 2024, Skintific masih bertahan di urutan pertama, Wardah naik ke posisi kedua, Ms Glow turun lagi ke peringkat empat, The Originate justru makin kuat dan berhasil masuk ke delapan besar.

Berdasarkan data diatas Wardah memiliki kekuatan yang cukup besar dalam penjualan secara *online*. Wardah yang Didirikan oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia, dan menjadi pelopor produk kecantikan halal dengan prinsip “halal, natural, dan teruji.” khususnya Muslimah, akan produk perawatan kulit, makeup yang aman, ramah kulit, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan formulasi berbahan alami dan teknologi terkini, *Skincare*, *makeup*, dan *body care* produk yang dimiliki Wardah, salah satu tujuan awal Wardah kosmetik adalah untuk memperkenalkan merek halal, sebagai seorang muslim yang baik, Wardah percaya bahwa makanan harus dijaga kehalalnya ini juga berlaku untuk produk perawatan kecantikan, produk wardah ini telah menghadapi banyak masalah selama perjalanannya. Selain itu, mengingat bahwa Wardah didirikan pada saat ketika masyarakat umum belum biasa menggunakan istilah halal, wardah adalah merek pertama yang berfokus pada label halal. Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, Wardah menjadi pihak yang dirugikan karena reputasi merek menjadi buruk dan kepercayaan konsumen

menurun akibat komentar testimoni. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran produk yang mengalami perubahan signifikan terutama dalam industri kecantikan, dimana salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah strategi yang lebih banyak digunakan dengan melibatkan selebriti sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat membuat selebriti memberikan pendapat terkait produk dan menjadi juru bicara untuk suatu produk, atau hanya diasosiasikan dengan suatu produk (Atmaja & Rahayu, 2023). di mana merek menggunakan *figure public* atau celebrities untuk mempromosikan produk mereka, menurut Apriani *et al.* (2024) *Celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk. Indikator *Celebrity endorsement* antara lain kepercayaan, keahlian, dan daya Tarik, Wardah mempunyai *public figure* yang guna memasarkan produk mereka yang disebut *Celebrity Endoser*.

Celebrity Endoser Wardah termasuk Dewi Sandra, Dinda Hauw, Yasmin Napper dan Cut Syifa. Yang Dimana masing-masing memiliki daya Tarik tersendiri yang dapat menarik konsumen untuk produk Wardah. Selain itu, Wardah berkerja sama dengan *influencer* asal korea selatan Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endoser*. Ini adalah salah satu cara Wardah memasarkan produknya dengan merekrut *celebrity endoser*. Produk yang dipasarkan melalui kegiatan *Endorsement* diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli Alfiah (2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh R.

R. Putri & Aquinia (2023) dan penelitian Samri J *et al.* (2022) menunjukkan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *celebrity* mampu menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian dapat terjadi, dan Menurut Alfiah (2024) *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Atmaja & Rahayu (2023) bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ke dua dalam hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah sosial media *marketing*, Dalam hal ini, Media sosial secara aktif digunakan oleh para *marketing* untuk mempromosikan penawaran produk atau layanan melalui Sosial media *marketing* (Atmaja & Rahayu, 2023). Menggunakan *influencer* dan konten yang menarik di platform seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran sosial media, seiring dengan pertumbuhan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk, termasuk *Skincare*.

strategi pemasaran modern, karena media sosial memberikan akses yang terjangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan mereka dalam berbagai tahap keputusan pembelian. Menurut penelitian Muhammad *et al.* (2024) dan penelitian Fadhilah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* atau Keputusan pembelian, sedangkan penelitian Doddy Adhimursandi *et al.* (2024) bahwa variabel Sosial Media *Marketing* secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut Ngadimen & Widyastuti (2021)

penelitian bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian

Baik barang maupun jasa yang dijual dalam bisnis harus berkualitas tinggi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika konsumen memilih produk, mereka akan melihat nilai guna produk tersebut. Perusahaan harus memberikan produk yang lebih baik daripada pesaingnya, dalam hal ini faktor nya mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk, (Permatasari & Hidayat, 2023). Kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk dari segala kekurangan. Banyak produk Wardah telah diuji secara dermatologis untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk dan memberikan kepercayaan lebih bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki kulit *sensitive*. Meskipun menawarkan kualitas tinggi, harga produk Wardah tetap terjangkau, menjadikannya populer di kalangan berbagai kalangan. Reputasi baik yang telah dibangun oleh Wardah di pasar kosmetik Indonesia tercermin dari loyalitas pelanggan yang tinggi, serta kampanye pemasaran yang edukatif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi tentang perawatan kulit dan penggunaan kosmetik yang tepat, menurut Lim (2025). Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif pada keputusan pembelian, didalam penelitian (Hikmah *et al.*, 2023) kualitas produk dan harga memperoleh respons positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Suwardi & Berliana (2022) Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian R. R. Putri & Aquinia (2023) Perbedaan penelitian

ini dengan penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya variabel independen, dan objek penelitian yang digunakan yaitu *Celebrity endorsement*, sosial media *marketing* dan *brand image* sedangkan penelitian ini yaitu *Celebrity endorsement*, sosial media *marketing* dan kualitas produk pada penelitian sebelumnya menggunakan objek di kota Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Sebelum melanjutkan ke analisis utama, dilakukan pra-survei untuk mendapatkan pemahaman terhadap *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing* dan kualitas Produk *Skincare* lokal Wardah, Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran awal tentang relevansi variabel yang diteliti. Data dari pra-survei ini menjadi dasar dalam menyusun kuesioner dan menentukan aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian lebih lanjut. Tabel berikut menyajikan hasil pra-survei yang telah dilakukan.

Tabel 1. 1 Pra-Survey

No	Variable	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Apakah Anda merasa Terpengaruh oleh <i>Celebrity endorsement</i> dalam memilih produk <i>Skincare</i> Lokal Wardah	18	90%	2	10%
2	Apakah Anda lebih cenderung membeli Produk <i>Skincare</i> yang Diendorse oleh <i>Celebrity</i> yang anda minati pada produk <i>Skincare</i> Lokal Wardah	15	75%	5	25%
3	Apakah Anda sering melihat iklan atau promosi produk <i>Skincare</i> Lokal Wardah	20	100%	0	0%

No	Variable	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
4	Apakah informasi yang Anda dapatkan dari Akun Media sosial Wardah mempengaruhi keputusan pembelian Anda terhadap produk <i>Skincare</i> Lokal Wardah	6	30%	14	70%
5	Apakah Anda merasa puas dengan kualitas produk <i>Skincare</i> Wardah yang Anda gunakan	18	90%	2	10%
6	Apakah Anda percaya bahwa produk <i>Skincare</i> lokal Wardah memiliki kualitas yang sebanding produk luar yang bersaing di Indonesia saat ini	5	25%	15	75%

Sumber: Olah data primer (2025)

Terlihat pada hasil data Pra - Survei di atas peneliti melakukan Pra-Survei terhadap 20 responden yang diawali dari pertanyaan pertama dimana *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *celebrity* yang digunakan oleh *brand* wardah mempunyai daya tarik dan kekuatan untuk menarik konsumen membeli produk Wardah, hal tersebut membuat wardah menjadi *brand* lokal yang banyak dipakai oleh konsumen, dimana iklan dan promosi *brand* Wardah secara terus menerus memasarkan produk mereka di sosial media oleh sebab itu konsumen sering melihat promosi yang dilakukan oleh Wardah. Walaupun konsumen melihat promosi dan iklan Wardah tetapi informasi yang di paparkan oleh akun sosial media Wardah kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sejalan dengan pertanyaan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah, konsumen merasa cocok dengan kualitasnya, dikarenakan apa yang disampaikan oleh *celebrity* Wardah sesuai dengan harapan konsumen, mengenai pertanyaan keenam *brand* wardah belum bisa menyaingi *brand* luar yang bersaing di Indonesia saat ini dikarenakan konsumen

kurang puas pada informasi pada akun sosial media *brand* Wardah. Maka dari itu diperlukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal Wardah.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dalam membuat keputusan pembelian suatu produk konsumen membutuhkan alasan yang kuat, dengan itu diperlukan faktor-faktor sebagai tolak ukur yang pasti untuk mengambil keputusan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran merek dan membuat inovasi terhadap kualitas produk agar lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dimana objek serta respon penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi Manajemen, Dari uraian di atas yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lokal Wardah (**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Lokal Wardah di Universitas Bhayangkara?
2. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Lokal Wardah di Universitas Bhayangkara?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Lokal Wardah di Universitas Bhayangkara?
4. Apakah secara simultan *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, seperti yang disebutkan di bawah ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan acuan untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membangun pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing*, dan Kualitas produk agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian *Skincare* Lokal Wardah.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk menyampaikan gambaran mengenai penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika merujuk kepada Pedoman Teknis Penulisan Tugas Akhir yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, menjelaskan rumusan masalah yaitu pengaruh *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis pada tiap variabel independent terhadap variable *dependent*, manfaat penelitian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, batasan masalah yaitu terdapat pada lokasi pengambilan sampling, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu teori *Celebrity endorsement*, teori Sosial Media *Marketing*, Teori kualitas produk, dan teori keputusan pembelian, literatur, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran

