

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor yang tengah berkembang pesat di Indonesia yaitu industri kecantikan, yang banyak menarik minat masyarakat luas, terutamanya wanita. Fenomena ini terjadi dikarenakan pengaruh masuknya tren kecantikan dari luar negeri ke dalam negeri, menjadikan penampilan sebagai salah satu prioritas bagi banyak orang (Elianti & Pinasti, 2018).

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin beragam. konsumen saat ini sangat cermat dalam memutuskan membeli dan menggunakan produk, seperti yang diketahui banyaknya tawaran berbagai produk sangatlah bervariasi.

Di era kehidupan masyarakat modern, terutama bagi wanita, penampilan merupakan hal yang sangatlah penting. Kebanyakan dari mereka ingin selalu tampil cantik. Untuk mencapai hal ini, mereka melakukan berbagai upaya, mulai dari mengunjungi salon untuk perawatan kecantikan, mengonsumsi obat-obatan baik yang berbahan kimia maupun herbal, hingga menggunakan *skincare*. Berbagai merek *skincare* dari *brand* lokal maupun *brand* luar yang bersaing untuk menarik pelanggan dengan meluncurkan berbagai produk *skincare* baru agar dapat memenangkan persaingan.

Skincare adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti perawatan kulit, yang merupakan serangkaian kulit digunakan untuk meningkatkan kecantikan, kesehatan dan daya tarik kulit. Tabir surya, pembersih wajah dan krim pelembab

merupakan produk *skincare* yang sering digunakan. Berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lain sebagainya dapat diatasi dengan penggunaan rutin *skincare* yang juga membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. *Skincare* memiliki banyak manfaat untuk kulit, seperti menjaga kebersihan, memberikan nutrisi, dan melembutkan kulit. Salah satunya produk *skincare* yang populer sekarang ini yaitu Skintific.

Skintific adalah *brand* dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada, produk Skintific ini didirikan oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit, pada tahun 1957 pertama kali diluncurkan di Oslo, Norwegia. Pada bulan Agustus 2021, *Brand* Skintific mulai dipasarkan di Indonesia. Di Indonesia, Skintific dikenali sebagai merek yang fokus pada produk kecantikan yang bisa memperbaiki skin barrier atau lapisan kulit terluar. Dalam perkembangannya, Skintific telah meraih berbagai prestasi dalam hal kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik. Salahsatunya adalah viralnya produk unggulan mereka, Skintific 5X *Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*. Skintific memiliki komitmen untuk senantiasa berinovasi dan mengikuti pengembangan teknologi terbaru untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi bagi konsumennya. Inovasi baru dan modern menjadi prioritas utama, seperti dalam proses formulasi produk Skintific yang mempergunakan inovasi formula *teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE)*



Gambar 1 Top 5 *Brand* Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II

2022
Sumber Kompas.co.id

Sebagaimana data penjualan Kompas.co.id dari toko resmi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia untuk periode II-2022 (April hingga Juni), Skintific sukses menduduki peringkat kedua dalam daftar top 5 produk perawatan wajah yang paling banyak terjual di sektor *e-commerce* yang memiliki total penjualannya Rp44,4 miliar. Pada kuartal II 2022, produk tersebut juga mengalahkan *brand* lokal Scarlett dengan mencatatkan penjualan Rp40,9 miliar. Skintific, yang baru memperkenalkan dan memasarkan produknya pada akhir tahun 2021, dengan cepat menjadi salah satu *brand* terkemuka dan paling dicari di Indonesia. Keberhasilan ini didorong oleh komitmen Skintific untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi.

Sebagaimana fenomena yang terjadi sekarang ini, bisa dinyatakan bahwasanya penjualan *skincare* merek Skintific meningkat begitu pesat, dimana ini memperlihatkan bahwa sangat tinggi perilaku pengambilan keputusan untuk pembelian produk kosmetik di masyarakat. Keputusan pembelian sebagaimana penjelasan dari (Kotler & Armstrong, 2013) adalah suatu langkah pengambilan keputusan yang mana dalam hal ini konsumen sungguh-sungguh melakukan pembelian. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan,

sehingga keputusan pembelian konsumen sangat diharapkan perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*Brand Trust*). Secara ringkas yang dimaksud dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yakni kemaunan pelanggan mengandalkan suatu merek meskipun ada sejumlah risiko, dikarenakan mereka berharap merek tersebut dapat memberi hasil positif Lee & Lau, 1999, p. 344 dalam (Rizan et al., 2012). Ketika sebuah merek dipercaya, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan merek lain. Dengan demikian, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu menjadi faktor penting untuk keputusan pembelian. Bilamana konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek sesuai dengan harapan mereka, mereka akan cenderung memilih merek tersebut tanpa ragu-ragu serta tidak mudah berpindah menuju merek yang lainnya karena mereka sudah puas dan yakin dengan reputasi serta kualitas yang diberikan oleh merek tersebut.

Keputusan pembelian dalam hal ini juga dipengaruhi kualitas produk. (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan kualitas produk yaitu barang berkemampuan untuk memberi kinerja atau hasil sesuai hingga melampaui harapan pelanggan. Selain itu, produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan keyakinan bahwasanya produk tersebut akan berfungsi dengan baik dan memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan keluhan yang ada. Persaingan kualitas produk saat ini sangat ketat, perusahaan kecantikan saling bersaing untuk menyediakan produk berkualitas tinggi berdasarkan permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan lebih fokus pada kualitas produknya, menciptakan reputasi yang lebih baik di benak konsumen dan masyarakat, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi penggunaan *Celebrity Endorser*. Terkait hal ini, *Celebrity Endorser* adalah orang yang dikenal luas atau diakui oleh publik, dan perusahaan memanfaatkan pengakuan itu guna mengiklankan produknya (McCracken, 1989 dalam (Permatasari, 2019). Perusahaan mempergunakan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikannya suatu produk dengan memanfaatkan keahlian dan daya tarik selebriti untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk. Saat ini, konsumen umumnya cenderung melihat rekomendasi dan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dari *Celebrity Endorser* merekomendasikan dapat menjadi bahan untuk mempertimbangkan secara penting dalam keputusan pembelian. Skintific mempergunakan jasa *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk di jejaring sosial. Selain itu juga menjalin kerja sama bersama Tasya Farasya, Nagita Slavina, Jessica Milla, Aurel Hermanyasyah dan lainnya dengan menyampaikan informasi mengenai produk Skintific melalui media sosial. Skintific membutuhkan *Celebrity Endorser* sebagai upaya menarik minat konsumen untuk bersedia membeli produk. Strategi promosi dari *Celebrity Endorser* tersebut dianggap paling efektif dalam memperkenalkan skintific ke masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan topik keputusan pembelian dengan variabel yakni *Brand Trust*, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* mempunyai hasil berbeda, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan kembali mengenai topik tersebut agar dapat memberikan kontribusi baru di bidang tersebut. Dari hasil penelitian (Suryaningrum & Sumitro, 2018) mengungkapkan bahwasanya kepercayaan merek secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Ali *et al.*, 2019) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Fitriana, Sudodo Yandri, 2019)

mengungkapkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Pristiawan *et al.*, 2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Ni Made & I Ketut, 2015) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo termasuk perguruan tinggi terakreditasi SK BAN-PT di Ponorogo di Jalan Budi Utomo No.10 Ponorogo. Universitas ini mempunyai banyak jurusan, dan tentunya jumlah mahasiswinya juga sangat banyak, sehingga peneliti akan menggunakan mahasiswi sebagai populasi dan sampel penelitian. Dipilihnya sampel ini dikarenakan mahasiswi yaitu segmen terbesar dalam menggunakan produk kecantikan, mereka seringkali harus mengikuti banyak aktivitas diluar ruangan serta cenderung bertemu dengan orang banyak, hal ini mendorong siswa perempuan untuk selalu menjaga penampilan agar lebih menarik. Alasan dipilihnya Skintific karena kualitas produknya yang baik sehingga membawa keunggulan yang luar biasa dari segi kualitas maupun perkembangan produknya. Meskipun berasal dari luar negeri produk skintific sangat populer di Indonesia dan mampu bersaing bahkan mengalahkan produk lokal. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil beberapa penelitian diatas dan hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam terkait apa yang menjadi alasan konsumen khususnya Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam melaksanakan keputusan pembelian pada Produk Skintific. Sebagaimana uraian tersebut, sehingga peneliti terdorong untuk mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi**

Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian di atas, sehingga rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skintific Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Brand Trust*, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skintific Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

1.3.2 Manfaat dari penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Bisa dijadikan bahan masukan serta memberikan informasi terhadap praktisi Perusahaan mengenai Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

2. Bagi Pembaca

Bisa memberikan serta memperkaya wawasan tentang pemasaran dan juga perilaku konsumen khususnya terkait dengan topik penelitian ini.

3. Bagi Akademisi

Menambah referensi bagi penelitian ke depannya dalam kaitannya dengan topik penelitian