

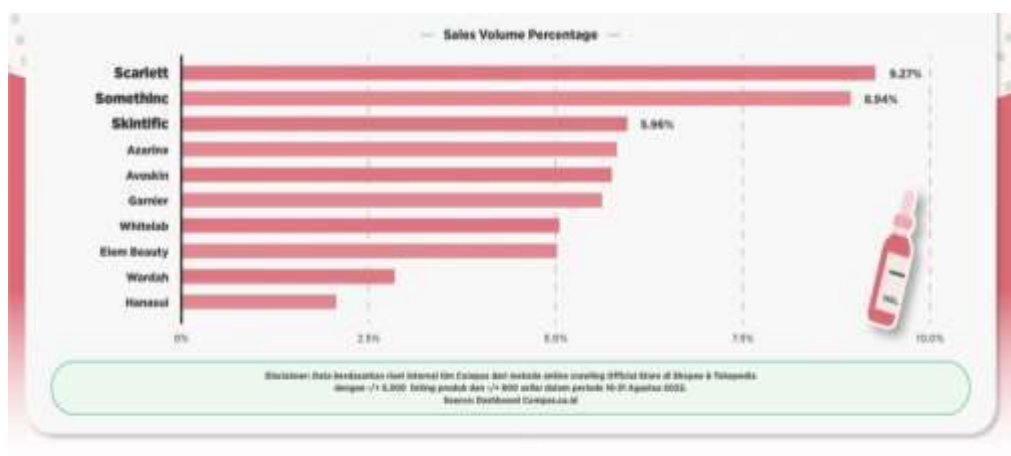
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai perawatan wajah agar terlihat menarik. Banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan saat ini, terkadang membuat konsumen bingung membuat keputusan dalam memilih klinik kecantikan. Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skincare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah *Skintific*, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. *Skintific* merupakan singkatan dari ‘*Skin* dan *Scientific*’. Tentunya produk dari *Skintific* dapat mengatasi permasalahan kulit wajah secara cepat, namun juga tetap membuat kulit terhidrasi, menenangkan kulit, serta menjaga *skin barrier*. Salah satu produk *Skintific* yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah moisturizer yang memiliki kandungan ceramide yang kini booming di TikTok. Produk dari *Skintific* diformulasikan dengan *active ingredients* yang tepat dan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Pada periode 16-30 Juni 2022, Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 10 top brand skincare dengan pelembab wajah terlaris dan *Skintific* menduduki peringkat kel 2 sebagai brand pendatang.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variasi- variasi baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian *Skincare Skintific* yang bias dikategorikan mengalami fluktuasi disebabkan karena skincare yang sering preorder sehingga membutuhkan waktu lama dalam proses pengiriman. *Skincare Skintific* juga banyak pesaing mulai dari berbagai merek dan produk skincare yang sejenis.



Gambar 1. Top Ranks Skincare Terlaris Tahun 2022

Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. Menunjukkan bahwa scarlett memimpin sebesar 9.27%, disusul oleh skincare somethinc sebesar 8.94%, setelah itu oleh Skincare Skintific sebesar 5.96. Selanjutnya Azarine, Avoskin, Garnier, Whitelab, Elem Beauty, Wardah dan Hansul.

Pemasaran viral banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan online shop yang sangat naik daun saat ini. Di Indonesia sudah banyak produk kosmetik dan skin care yang dipasarkan secara online melalui media sosial. Kosmetik dan skin care bukan lagi menjadi keinginan konsumen tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari – hari, dengan berdandan bisa membuat mereka tampil lebih percaya diri. Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk Skintific semakin digemari dan penjualan produknya meningkat. Berdasarkan jumlah pembelian produk Skintific pada platform ecommerce Shopee dapat dilihat bahwa produk-produk tersebut terjual lebih dari 10.000 kali untuk setiap produknya.

Celebrity Endorser merupakan bagian dari promosi. Perusahaan menggunakan promosi supaya barang atau jasa yang dijual perusahaan mampu bertahan dipasaran. Pendukung iklan diperlukan agar iklan yang ditampilkan dapat menarik. *Celebrity Endorser* mempunyai peran dalam sebuah iklan yaitu terbagi menjadi empat, sebagai testimonial, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson*. Keputusan pembelian diharapkan mampu berdampak karena peran *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Strategi menggunakan *celebrity endorser* saat ini sedang banyak dilakukan oleh perusahaan yang berskala kecil, sedang maupun besar. Para pebisnis usaha online juga menggunakan jasa para selebriti dalam memasarkan produk mereka. Salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia.

Merek saat ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar perusahaan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran atas produk yang dihasilkan. Sebuah merek yang baik tentunya akan memiliki citra merek yang baik pula. brand image adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Brand skincare asal Kanada ini menawarkan beragam skincare dengan kualitas dan klaim yang nggak main-main, mulai dari *moisturizer*, toner, *cleanser*, hingga *face mask*. Salah satu produknya yang masih jadi incaran banyak orang adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturize Gel. Seperti namanya, *moisturizer* satu ini dilengkapi kandungan 5X *ceramides* yang diklaim mampu membantu mengatasi segala permasalahan *skin barrier* seperti jerawat, kemerahan, serta kulit kering dan bertekstur secara efektif dan aman. Mengikuti kepopuleran *moisturizernya*, produk perawatan lain seperti Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask dan Skintific 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner juga banyak dicari di tahun 2022. Banyaknya ulasan positif dan negative yang diterima Skincare Skintific. Beberapa ulasan negative berkaitan dengan ketidakcocokan dengan kulit wajah yang menyebabkan banyaknya jerawat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific***".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pemasaran viral yang banyak digunakan adalah memanfaatkan e –commerce yang banyak diminati masyarakat Indonesia dari shopee dan tokopedia serta Tiktok Shop.
2. *Skincare* menggunakan *Celebrity Endorser* terutama dari kalangan *beauty influencer* sehingga produk *skincare* dapat dikenal dan memuncak di e-commerce.
3. *Brand Image Skincare Skintific* yang telah dikenal dan memiliki hasil produk yang sesuai walaupun beberapa ulasan yang mengatakan *Skincare Skintific* bermasalah di kulit wajahnya.
4. Keputusan pembelian bermasalah disebabkan banyaknya pesaing dan pelayanan yang cukup lama.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Perusahaan.
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Viral Marketing

Menurut Hasan (2018): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indrianti, 2020).

Menurut Purba (2016) terdapat tiga indikator atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam viral marketing adalah (1) *messenger*, (2) *Message*, (3) *Environment*.

1.6.2 Celebrity Endorser

Menurut Beleh (2019), mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Kotler (2018) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Menurut Kotler (2018), indikator *celebrity endorser* adalah (1) dapat dipercaya (2) keahlian (3) daya tarik fisik dan (4) kualitas dihargai.

1.6.3 Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2017:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selain itu *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2018). Jadi *brand image* adalah konsep sebuah merek terhadap produk tertentu yang dibuat oleh konsumen atas emosi pribadinya. Mengelola brand image yang baik tentunya dapat memastikan bahwasannya konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya terhadap merek perusahaan.

Menurut Keller (2018)) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah (1) citra perusahaan, (2) Citra pemakai, (3) citra produk.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Setiadi (2017) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Saluran Pembelian, (3) Penentuan Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian.

1.7. Teori Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Pendekatan *viral marketing* untuk iklan online memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditarget sehingga dapat memicu keputusan pembelian (Bampo, 2018).

1.8. Teori Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

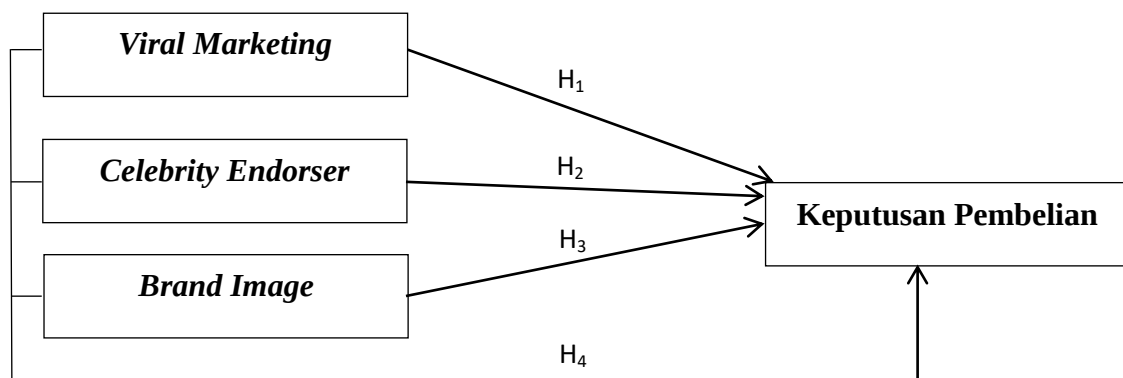
Selain itu salah satu cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai alat dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan di dalam iklan. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen (Hermawan, 2020).

1.9. Teori Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2017).

1.10. Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dapat digambar dalam kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar I.2 Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H₁: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

H₃: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* ama.

H₄: *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.