

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan dan persaingan yang sangat ketat, adanya perkembangan dan inovasi baru dalam sebuah industri. Salah satu industri yang terus bertumbuh dan mengalami penjualan yang secara terus menerus meningkat ialah industri kecantikan. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan industri kosmetika yang mencakup berbagai sektor industri seperti farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan hingga 9,16% (Compas, 2022).

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat banyak tren terus diciptakan oleh sebuah industri, hal ini terjadi karena penampilan dianggap hal penting dan menjadi kewajiban bagi sebagian masyarakat. Saat ini kebutuhan bagi masyarakat terutama kaum wanita ialah merawat kulit dan menjadi rutinitas sehingga saat ini banyak sekali produk lokal kecantikan yang diciptakan demi menunjang sebuah penampilan bagi seseorang.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Brand Lokal Kecantikan di Indonesia**

Sumber: (Compas, 2022)

Industri kecantikan terutama merek lokal sangat mengalami pertumbuhan pesat dan mendominasi Indonesia. Merek lokal kecantikan yang terjun kedalam sebuah pasar menunjukkan performa atau keunggulan yang tidak kalah saing dengan merek luar. Kini merek lokal telah banyak diakui oleh masyarakat karena kualitas yang diciptakan tidak kalah saing dengan merek luar. Terbukti dari perubahan gaya hidup dan merawat kulit itu penting, penjualan produk lokal sangat meningkat pesat karena ramai diminati oleh konsumen.

Somethinc adalah salah satu produk kecantikan lokal yang ramai digunakan oleh masyarakat saat ini. Somethinc diluncurkan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc menghadirkan sebuah produk dengan berbagai ragam mulai dari serum, *eye cream*, *essence*, *toner*, pembersih wajah, pelembap dan jenis kosmetik lainnya, yang ia sesuaikan pada kondisi kulit konsumen yang ada di Indonesia. Produk yang diciptakan oleh Somethinc juga memiliki harga yang terjangkau dan Somethinc sangat transparan pada setiap komposisi yang ada dalam produk untuk memudahkan konsumen ketika ingin menyesuaikan dengan jenis kulit konsumen.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan di bidang kecantikan pada saat ini yaitu menggunakan selebriti dan salah satu yang melakukan bentuk promosi ini adalah Somethinc. Selebriti yang memasarkan produk Somethinc salah satunya ialah Tasya Farasya. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki karakteristik tersendiri dan suka membagikan konten mengenai tips merias wajah serta rekomendasi jenis-jenis produk kecantikan.

Tasya Farasya dikenal secara luas oleh masyarakat sebagai *beauty influencer* yang dapat menginspirasi.

Generasi Z menjadi generasi yang lebih terobsesi dalam merawat diri dan mencari cara agar dapat mempunyai wajah yang sehat dan cerah. Fenomena ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty yang menyatakan bahwa generasi Z menggunakan hampir dari seluruh pemasukannya untuk produk kecantikan dibandingkan dengan generasi X dan Y. Selain itu, lebih dari separuh generasi Z (54%) menjadikan sosok *beauty influencer* sebagai panutan dalam dunia kecantikan karena *beauty influencer* mampu menjelaskan manfaat dan kegunaan kandungan aktif dalam *skincare* sehingga generasi Z lebih sadar terhadap pentingnya komposisi yang ada pada *skincare* (ZAP Beauty Index, 2019).

Persaingan yang ketat dan perkembangan merek lokal yang pesat menuntut banyak perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek serta menyusun strategi agar mendorong konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi pada merek sehingga dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar merek semakin dikenal oleh konsumen adalah dengan memperkuat dan memperluas pemasarannya sehingga merek semakin dikenal secara luas.

Perusahaan akan menentukan alternatif sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk. *Purchase intention* mengarah kepada tahap mental terhadap proses pengambilan keputusan dimana konsumen ada kesediaan untuk mengembangkan keinginan yang sebenarnya dan bertindak terhadap merek produk untuk membelinya (Garg &

Joshi, 2018). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan yang ada pada seseorang untuk dapat membeli sebuah produk ataupun jasa (Putri & Roostika, 2021).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ialah *celebrity endorsement* yang mencakup beberapa dimensi seperti *attractiveness* selebriti endorser karena pesona yang dimiliki oleh selebriti dipercaya dapat menarik perhatian konsumen ketika menontonnya, tidak hanya itu selebriti endorser juga harus memiliki *credibility* sehingga pesan yang diberikan dapat menimbulkan hal yang positif dan dengan baik dapat dipercaya oleh konsumen, dan *product match* yang sesuai dengan karakter selebriti endorser juga mendorong keputusan konsumen karena produk yang dipromosikan selaras dengan citra selebriti, sehingga *celebrity endorsement* dengan dimensi-dimensi tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* (Wuisan & Angela, 2022).

Pemasaran sebuah merek dengan lingkup yang luas dan didukung adanya perkembangan digital yang baik, *celebrity endorsement* ini menjadi alat strategi pemasaran yang dapat menyampaikan berupa pesan mengenai suatu merek sehingga akan menimbulkan kesukaan pada merek dan memengaruhi perilaku konsumen karena *celebrity endorsement* dinyatakan sanggup membangun citra merek yang dapat dipercaya (Herjanto *et al.*, 2020). Pengaruh dari *celebrity endorsement* ini juga akan mengakibatkan adanya sebuah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mungkin muncul pada benak konsumen, ketika salah satu merek produk yang digunakan didukung oleh selebriti. Pemasar

mempunyai keinginan bahwa persepsi konsumen kepada produk akan berbeda berkat dampak dari adanya *celebrity endorsement*, sehingga mendapat kaitan yang positif akan kualitas produk (Utami & Ellyawati, 2021).

*Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan sudah dikonseptualisasikan menjadi persepsi konsumen secara keseluruhan yang didukung karena kehandalan dan kualitas secara nyata pada suatu produk (Khan *et al.*, 2019). Ketika tanggapan seseorang baik terhadap merek produk tentu akan mengacu kepada sebuah kecocokan terhadap pengguna sehingga memungkinkan memiliki niat pembelian dan loyal terhadap merek. *Brand loyalty* adalah sebuah kesetiaan pelanggan kepada merek yang dapat diukur dengan loyal nya sebuah pelanggan dan mempunyai ketertarikan sehingga dapat mengulang pembelian pada merek tersebut, walaupun terdapat banyak merek pesaing lainnya (Chandra & Keni, 2019).

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada kalangan generasi Z. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* (Wuisan & Angela, 2022).

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya ditemukan objek penelitian yang berbeda. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan objek yaitu merek lokal kecantikan yang sedang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Beralaskan latar belakang yang sudah

tertera, maka peneliti menggunakan objek penelitian produk lokal kecantikan merek Somethinc.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang ketat dalam sebuah industri menuntut perusahaan berupaya agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu menggunakan bentuk promosi *celebrity endorsement* yang dipercaya secara luas dapat menjangkau konsumen dan memperkuat sebuah merek dan *celebrity endorsement* juga mempengaruhi *perceived quality* dan *brand loyalty*, maka penelitian ini meneliti permasalahan bagaimana *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi niat beli kalangan konsumen generasi Z. Oleh karena itu, permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh *product match* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product match* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai mediasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan lebih sehingga dapat dijadikan referensi pada peneliti kedepannya yang mungkin sama dalam mengambil topik mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengenal seberapa besar dampak *celebrity endorsement* pada niat pembelian konsumen. Sehingga dapat memilih keputusan yang tepat dalam

memperluas merek demi memperoleh pangsa pasar secara luas, melalui strategi pemasaran digital dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini menerangkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Konseptual**

Bab ini mengkaji uraian secara teoritis dalam mendukung penelitian yang mencakup *celebrity endorsement*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *purchase intention*.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai metodologi untuk melakukan penelitian yaitu alat pengumpulan data, metode pengukuran data, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, prosedur penelitian, alat pengujian instrumen, serta alat analisis data.

### **Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini mengenai analisis dan pengujian pada jawaban responden yang disebarkan melalui kuesioner serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab V: Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran oleh penulis yang diberikan untuk penelitian kedepannya.