BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, mengakibatkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Banyak wanita menggunakan produk kecantikan guna menunjang penampilannya. Produk kecantikan yang dimaksud ini adalah produk perawatan kulit wajah yang berupa pelembab, sunscreen, cushion, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan akan produk kosmetik mendorong perusahaan mengembangkan teknologi guna menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif.

Industri kosmetik terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan keseluruhan sebesar 48% pada periode 2021-2024. Meningkatnya jumlah produk kosmetik dalam negeri menyebabkan meningkatnya persaingan antara kosmetik dalam negeri dan impor. Ini membuat produk kosmetik lokal berusaha mendapatkan formulasi terbaik untuk sesuaikan kebutuhan pasar mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2020) keputusan pembelian merupakan pengetahuan bagaimana individu, sekelompok maupun organisasi memilih, mengunakan atau bahkan menyingkirkan produk dan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

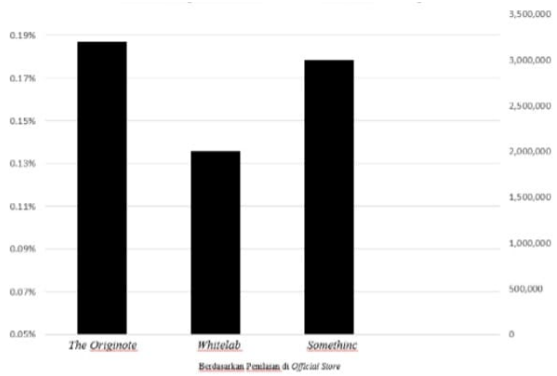
Kotler dan Keller (2020) mengidentifikasi lima tahap konsumen yang terlibat keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Salah satu tahap dalam keputusan pembelian menyebutkan mencari informasi. Konsumen secara aktif mencari informasi produk dengan internet dan media sosial. Inovasi teknologi membuat lebih mudah bagi masyarakat untuk mengakses beragam informasi melalui Internet. Internet bisa mengkoneksikan satu dan lainnya dengan perangkat saja. Jangkauan Internet sangatlah luas dan tidak hanya mencakup satu negara atau benua,namun

hampir seluruh dunia. Dalam dunia bisnis, internet antara lain digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Noviyana et al., 2022).

Semakin pesat perkembangan internet dan sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran efektif dapat berupa komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran memakai strategi komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik, untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pemanfaatan layanan atau akuisisi produk (Firmansyah, 2020).

Besarnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit membuat persaingan produk perawatan kulit semakin ketat. Merek perawatan kulit seperti Skintific, Somethinc, The Originote, WhiteLab dan lainnya beroperasi di Indonesia. Merek-merek ini harus berkreasi untuk meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produknya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, mengikuti tren, memperkuat citra merek, bekerja sama dengan celebrity endorser terkenal, atau meningkatkan layanan untuk menciptakan citra positif di kalangan masyarakat.

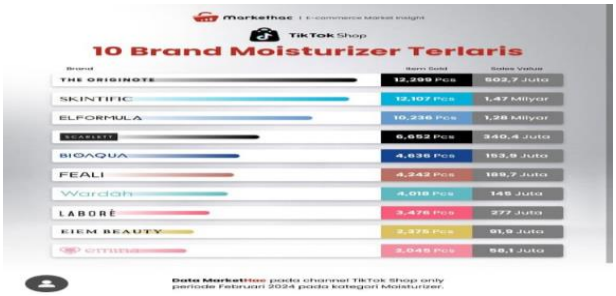
The Originote adalah salah satu brand asal Indonesia yang muncul sejak tahun 2022. The Originote memiliki slogan "Affordable Skincare for All" dimana produknya dapat digunakan oleh wanita dewasa, remaja, bahkan pria. Produk pertama yang diluncurkan oleh The Originote adalah serum. Disusul dengan produk moisturizernya yang menjadi booming di media sosial karena keunggulannya dan memenangkan "Brand Choice Award 2023 Top Moisturizer" (Putri et al., 2023).



Gambar 1. 1
Brand pelembab wajah terlaris di e-commerce

Sumber: Shopee.co.id (2023)

Pada tahun 2023, produk The Originote berhasil menduduki posisi pertama pada kategori pelembab wajah terlaris di e-commerce. The Originote berhasil menjadi penguasa brand perawatan wajah. The Originote berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan terkenal seperti Wardah, Pond's, Skintific dan lainnya.



Gambar 1. 2
Brand moisturizer terlaris

Sumber: Markethac

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada Tahun 2024 moisturizer The Originote berhasil menduduki penjualan tertinggi kembali. Walaupun tergolong merek baru, The Originote mampu menggeser merek-merek yang lebih dulu hadir di pasaran. Tingginya persaingan pasar kosmetik, menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam mencari

informasi produk. Salah satu upaya The Originote dalam bersaing dengan merek lain dengan memanfaatkan celebrity endorser sebagai strategi pemasaran.

Celebrity endorser saat ini merupakan strategi pemasaran yang lazim dipakai oleh perusahaan. Endorsement merupakan model promosi pemasaran digital yang lazim dipakai saat ini. Endorser merupakan tokoh yang dipilih oleh perusahaan yang dinilai dapat mewakili sebuah produk dan mempunyai karakter dan daya tarik kuat(Shanvara dan Erdiansyah, 2023). Menurut Shimp (2003) dalam Shanvara dan Erdiansyah (2023) celebrity endorser ialah individu yang diketahui dalam warga luas karena daya tarik maupun prestasinya yang berperan untuk mewakili perusahaan dan mewakili produk dari perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen.

The Originote berkolaborasi dengan beberapa celebrity endorser yang sangat dikenal oleh masyarakat. Endorser ini adalah Laura Siburian. Laura Siburian memiliki kemampuan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk melalui akun media sosial TikToknya yang memiliki 3 juta followers. Dalam videonya memperkenalkan produk The Originote Luara Siburian memaparkan beragam keunggulan produk, manfaat, serta memceritakan pengalamannya menggunakan produk The Originote.

Celebrity endorser memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana celebrity endorser memiliki peran untuk mempengaruhi sikap konsumen. Celebrity endorser mampu menciptakan testimonial yang baik dari hasil menggunakan produk. Testimonial yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Celebrity endorser yang inspiratif dan bercitra positif serta mampu mempengaruhi masyarakat dapat merangsang niat beli terhadap produk yang berakhir dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam pembelian produk mengikuti saran dari endorser (Pratiwi dan Rastini, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol et al., 2022) menjelaskan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya mendukung strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis, perusahaan juga perlu mempunyai *brand image* baik. *Brand image* atau Citra merek terbentuk dari pengamatan dan pemahaman konsumen terhadap sebuah merek, serta mempertimbangkan berbagai merek lain yang sejenis. Citra merek terkait bagaimana konsumen memandang atau memahami merek produk tersebut. Citra merek merupakan bentuk kesukaan dan keyakinan konsumen pada suatu merek. The Originote terkenal sebagai merek yang harganya terjangkau namun kualitas produknya tidak kalah baik dari merek-merek lainnya. Menurut (Putri et al., 2023) image konsumen terhadap merek ini adalah merek baru namun dapat bersaing dengan merek lama. The Originote berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dengan kemampuannya membentuk persepsi positif terhadap merek. Dikarenakan karakteristik produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengaruh yang positif untuk merek. Hubungan antara keputusan pemblian terhadap keputusan pembelian konsumen tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Pandangan positif konsumen terhadap merek akan menjadi pendorong konsumen untuk memilih menggunakan banyak produk dari merek tersebut. Reputasi merek yang positif dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan tetap setia pada produk yang dimiliki oleh brand tersebut.

Namun, penggunaan celebrity endorser dalam pemasaran produk tidak selalu menguntungkan untuk pemilik brand, seringkali selebriti juga mereview produk lain dan mengakibatkan konsumen berganti produk. Terkadang celebrity endorser menggunakan produk miliknya sendiri sedangkan celebrity tersebut adalah endorser produk The Originote sehingga mengurangi kepercayaan konsumen membeli produk The Originote. Seiring dengan kesuksesan citra merek dari The Originote sebagai brand aman mengatasi permasalah kulit, ditemukan produk The Originote palsu dijual dengan harga lebih murah. Selain produk palsu, saat ini dua produk serum The Originote diduga *overclaim*. Sehingga berdampak negatif terhadap merek The Originote dan merusak citra baik The Originote karena menimbulkan kesan banyak produk The Originote palsu yang beredar dan produknya overclaim.. (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menunjukkan citra merek

memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Akibatnya, orang cenderung membeli produk dengan citra merek baik, sedangkan citra merek negatif menghalangi untuk membeli dan mendorong mencari pilihan alternatif.

Adapun research gap yang ditemukan penelitian yang sama yaitu; Celebrity endorser dan brand image berdampak positif pada keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian (Shanvara & Erdiansyah, 2024). Selain itu, penelitian (Andrianto & Sutrasmawati, 2016) juga menyatakan celebrity endorser dan brand image berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Namun, pada penelitian (Pudyaningsih et al., 2022) menunjukkan variabel celebrity endorser tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dan pada penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) mengatakan brand image tidak berpengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadp keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya guna meningkatkan keputusan pembelian serta memperluas pasar sasaran.

Dari latar belakang di atas, ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan penelitian sebelumnya terkait variabel keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote" guna mengetahui apakah fakta dilapangan sesuai dengan penelitian yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, ditarik rumusan masalah:

1. Bagaimana celebrity endorser secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian produk The Originote?
2. Bagaimana brand image secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian produk The Originote?

3. Bagaimana celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
3. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharap mampu memberi sumbangan pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran yang terkait dengan celebrity endorser dan brand image yang mendorong perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharap menjadi referensi mengembangkan penelitian berikutnya terkait celebrity endorser dan brand image.

b. Bagi Industri Kosmetik

Diharapkan penelitian ini digunakan untuk sumber informasi bagi pelaku usaha kosmetik agar bisa menentukan strategi pemasaran efektif untuk digunakan.

c. Bagi Perusahaan The Originote

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan The Originote untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.