

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat semakin memperketat persaingan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya penawaran produk yang beredar dimasyarakat. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan berbagai strategi pemasaran agar dapat menghadapi pesaing. Salah satu pemanfaatan dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi dan referensi terkait produk kecantikan bagi perempuan di Indonesia yaitu *Instagram*. Berdasarkan data *ZAP beauty index 2020* menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari *review* produk kecantikan. Untuk generasi X sebanyak 53,2 %, generasi Y sebanyak 77,6%, dan generasi Z sebanyak 80,2%. Dengan data jumlah pengguna *Instagram* yang aktif per bulan September 2021 di Indonesia berdasarkan hasil survei *NapoleonCat.com* telah mencapai 88.653.200 dengan gender yang paling mendominasi di Indonesia yaitu perempuan sebesar 50,8 % dan laki-laki sebesar 49,2 %. Melihat bahwa pengguna *Instagram* didominasi oleh kaum perempuan, tentu saja hal ini menjadi peluang cukup besar bagi perusahaan

untuk menggunakan media sosial *Instagram* dalam memperkenalkan produk jenis perawatan kulit kepada masyarakat

Terdapat banyak merek produk perawatan kulit seperti merek Wardah, Garnier, Acnes, Pond's, Biore, Clean & Clear, Dove, Nivea, Vaseline, dan lain-lain. Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap merek produk perawatan kulit agar para konsumen tetap melakukan keputusan pembelian merek produk tersebut dan juga menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam menentukan pilihan atas merek-merek dan juga dapat membentuk niat konsumen untuk membeli suatu merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam hal ini setiap konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi konsumen dapat dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu konsumen juga akan memilih produk yang aman dan telah bersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki komposisi bahan yang aman digunakan. Disamping itu juga, bagi perusahaan sendiri akan berdampak terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat.

Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian terhadap produk merek Acnes. Acnes merupakan salah satu merek perawatan kulit yang hanya menawarkan produk dengan formulasi khusus untuk kulit berjerawat. Acnes juga merupakan salah satu produk dari Rohto Laboratories Indonesia, dimana produk merek Acnes memiliki banyak macam produk diantaranya yaitu *Acnes Creamy Wash*, *Acnes Foaming Wash*, *Acnes Natural Facial Oil Control Milk Cleanser*,

Acnes Sealing Gel, *Acnes Oil Control Mask*, dan lain-lainya. Seperti yang kita ketahui bahwa dimasa pandemi saat ini masyarakat diharuskan untuk menggunakan masker ketika akan melakukan aktifitas diluar rumah agar memutus penyebaran virus *covid-19*. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mengalami masalah kulit berjerawat akibat penggunaan masker medis yang terlalu lama saat melakukan aktifitas sehari-hari. Produk merek Acnes ini dapat memberikan solusi bagi masyarakat yang mengalami masalah kulit berjerawat. Selain itu keberhasilan merek Acnes juga telah terbukti dengan menempati urutan pertama selama empat tahun berturut-turut dalam *top brand* kategori perawatan pribadi jenis obat jerawat. Hal ini menunjukkan bahwa produk obat jerawat merek Acnes merupakan produk yang dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas untuk dibeli.

Dasar dari hasil survei yang dilakukan *top brand* murni dari pilihan pelanggan yang dilakukan melalui survei berskala nasional dari *Frontier Group* dan dipublikasikan luas lewat Majalah Marketing. Pemilihan pemenang merek pada hasil survey *top brand* dengan melihat tiga parameter sebagai kriteria yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*, seperti tampak pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Jenis Obat Jerawat Tahun 2017-2020

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Acnes	39,7 %	48,12%	42,6%	43,0%
Clean & Clear	13,1%	15,58%	30,5%	29,5%
Acnol	5,4%	9,83%	8,1%	10,2%

Sumber data: <https://www.topbrand-award.com> (Lampiran 01)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa merek Acnes pada tahun 2017 menunjukkan persentase konsumen yang menggunakan merek Acnes yaitu sebesar 39,7 % dan mengalami peningkatan sebesar 8,42 % pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 48,12 %. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 5,52% dengan presentase sebesar 42,6%. Kemudian pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 0,4 % dengan presentase sebesar 43,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2020 terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan merek Acnes di Indonesia. Terjadinya fluktuasi yang dilihat dari data penjualan merek Acnes dapat disebabkan oleh konsumen melakukan perpindahan ke merek pesaing atau dapat pula disebabkan karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun merek Acnes secara berturut-turut menempati urutan pertama *top brand index* tetapi terjadi ketidakstabilan tingkat penjualan yang akan menjadi ancaman dalam mempertahankan eksistensinya dibidang produk kecantikan. Namun merek Acnes mampu mempertahankan eksistensinya dengan tetap menduduki urutan pertama *top brand index* selama empat tahun berturut-turut. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk merek Acnes.

Kota Singaraja dijadikan tempat penelitian karena kota Singaraja menjadi pusat kota di Kabupaten Buleleng. Dengan menjadi pusat kota di Kabupaten Buleleng tentu menjadikan kota Singaraja menjadi target market yang cocok dalam memasarkan produk kecantikan, sehingga banyak dijumpai toko kosmetik yang menawarkan produk merek Acnes. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada produk obat jerawat Acnes di Singaraja, maka

sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y_2), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_3), dan melakukan pembelian ulang (Y_4). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna produk obat jerawat merek Acnes disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian terhadap Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja

No	Skor Keputusan Pembelian					Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total	
1	5	2	3	4	14	Tinggi
2	4	1	3	4	12	Sedang
3	5	2	3	3	13	Tinggi
4	5	3	4	4	16	Tinggi
5	4	3	5	4	16	Tinggi
6	4	4	4	4	16	Tinggi
7	4	3	4	4	15	Tinggi
8	5	5	2	5	17	Sangat Tinggi
9	5	2	4	5	16	Tinggi
10	5	3	4	4	16	Tinggi
Jumlah	46	28	36	41	151	Tinggi

Sumber : Lampiran 02

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Singaraja tergolong tinggi. Indikator kemantapan untuk membeli sebuah produk setelah mendapatkan informasi produk, telah menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemantapan pada sebuah produk akan membuat konsumen lebih merasa yakin untuk membeli produk yang telah diketahui informasi produk tersebut.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian dari Darojat (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup. Aini dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk. Pengastuti, dkk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Salere, *et.al* (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*. Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Bramantya dan Jatra (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*. Munandar dan Chadafi (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan dan psikologi. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, harga, citra merek, gaya hidup, *celebrity endorser*, kepercayaan merek dan psikologi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, variabel *celebrity endorser* berpengaruh dominan pada penelitian Bramantya dan Jatra (2016). Selain itu variabel kualitas produk juga berpengaruh dominan pada penelitian Pengastuti, dkk (2019).

Celebrity endorser adalah memanfaatkan jasa seorang artis, entertainer, ataupun *public figure* yang memiliki pengaruh besar dan diketahui oleh banyak

orang atas keberhasilan atau pencapaian yang didapatkan berdasarkan bidangnya masing-masing (Shimp, 2003). Para selebgram pada dunia periklanan sering dikenal dengan *celebrity endorser*. Setiap perusahaan harus secara selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk promosi kepada konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang atraktif dapat membantu menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik *personal branding* yang dimiliki para *celebrity endorser* maka akan semakin besar daya tarik yang dimiliki terhadap para pengikutnya atau penggemarnya. Produk Acnes berani menggandeng selebriti seperti Salshabilla Andriani, Tiara Andini, Nadya Maudy dan lainnya. Penggunaan jasa selebriti tersebut dengan memanfaatkan popularitasnya dengan mengiklankan produk Acnes pada media yang berbeda. Selebriti yang dipercaya Acnes sebagai *celebrity endorser* merupakan selebriti yang mampu menarik minat beli dari para pengikutnya karena mempunyai karakter yang menarik dan juga popularitas yang tinggi. Shimp (2003:470) menyatakan bahwa lima indikator dalam *celebrity endorser* yaitu dapat dipercaya ($X_{1.1}$), keahlian ($X_{1.2}$), daya tarik fisik ($X_{1.3}$), kualitas dihargai ($X_{1.4}$), dan kesamaan dengan *audience* yang dituju ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna produk obat jerawat merek Acnes disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Observasi Awal Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja

No	Skor <i>Celebrity Endorser</i>						Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	Total	
1	4	5	3	4	4	20	Tinggi
2	3	2	3	4	3	15	Sedang
3	3	5	3	4	4	19	Tinggi

4	3	3	3	3	3	15	Sedang
5	5	4	3	3	3	18	Tinggi
6	4	4	4	4	4	20	Tinggi
7	5	4	5	5	4	23	Sangat Tinggi
8	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
9	2	3	3	4	3	15	Sedang
10	3	4	4	4	4	19	Tinggi
Jumlah	37	38	35	39	36	185	Tinggi

Sumber : Lampiran 02

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Singaraja tergolong tinggi. Indikator kualitas dihargai (*respect*) dari seorang *celebrity endorser* telah memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas pribadi dan prestasi dari seorang *endorser* akan lebih dikagumi dan dihormati oleh konsumen. Sehingga dengan melakukan kegiatan *endorser* kepada selebriti dalam mempromosikan sebuah produk akan dapat dikenal, diketahui dan diminati oleh para pengguna media sosial yang melihat iklan yang dibuat olehnya. Pemanfaatan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk akan dapat mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salere,*et.al* (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ellyawati (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu penulis ingin menguji kembali apakah variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan adanya kualitas produk akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan atau dengan kata lain menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Bagus tidaknya kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan itu sendiri dimata masyarakat. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator dalam kualitas produk yaitu Kinerja ($X_{2.1}$), Keistimewaan Tambahan ($X_{2.2}$), Keandalan ($X_{2.3}$), Kesesuaian dengan Spesifikasi ($X_{2.4}$), Daya Tahan ($X_{2.5}$), Estetika ($X_{2.6}$), Kemudahan Perbaikan ($X_{2.7}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna produk obat jerawat merek Acnes disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4

Hasil Kuesioner Observasi Awal Variabel Kualitas Produk terhadap Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja

No	Skor Kualitas Produk								Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	Total	
1	3	5	4	5	4	5	4	30	Sangat Tinggi
2	4	4	1	5	4	4	4	26	Tinggi
3	5	3	2	5	4	2	3	24	Tinggi
4	3	3	3	4	4	5	5	27	Tinggi
5	3	4	3	5	4	5	5	29	Sangat Tinggi
6	4	4	3	5	5	5	5	31	Sangat Tinggi
7	5	5	4	5	4	5	5	33	Sangat Tinggi

8	4	4	3	5	5	5	5	31	Sangat Tinggi
9	5	5	3	5	5	5	5	33	Sangat Tinggi
10	5	4	4	5	4	5	5	32	Sangat Tinggi
Jumlah	41	41	30	49	43	46	46	296	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 02

Berdasarkan data dari Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk obat jerawat merek Acnes di Singaraja tergolong sangat tinggi. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi telah memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dengan memperhatikan kualitas produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amron (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu penulis ingin menguji kembali apakah kualitas produk berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan *top brand index* dan perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait

keputusan pembelian . Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Jerawat Merek Acnes di Kota Singaraja**”.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

- 1) Terjadinya persaingan yang kompetitif antar merek produk perawatan wajah dalam memasarkan produknya menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan pilihannya untuk membeli.
- 2) Terjadinya fluktuasi tingkat *Top Brand Index* dalam empat tahun terakhir.
- 3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
- 4) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja maka penulis melakukan pembatasan masalah dengan memfokuskan meneliti variabel-variabel penelitian yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk sebagai variabel bebas kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi serta pembatasan masalah. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja ?
- 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja ?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besar pengaruh sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.
- 2) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat jerawat merek Acnes di Kota Singaraja.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman terkait ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai teori

keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi baru bagi peneliti lain dalam mengembangkan ilmu di bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pelaku usaha untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga pihak manajemen dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Bagi peneliti manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk menerapkan pengetahuan. Sedangkan bagi Undiksha manfaat dari hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan tambahan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

