

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

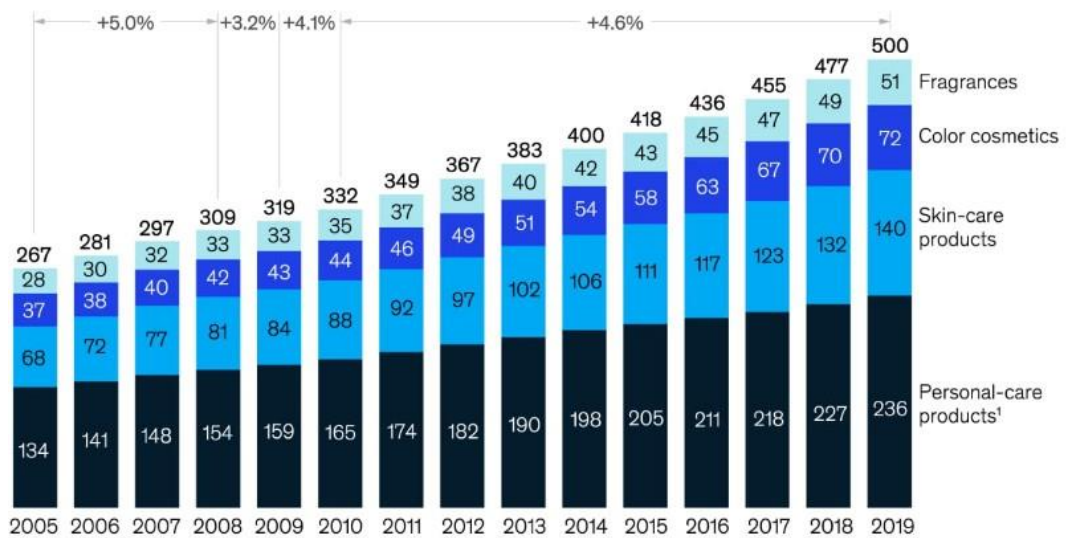
### **1.1 Latar Belakang**

Pada dunia bisnis global saat ini, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mereka. Dalam sebuah usaha, keberhasilan merupakan tujuan akhir dari suatu perusahaan, segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk memperoleh suatu keberhasilan (Santy, 2018).

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut terus menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus bertambah (Agrevinna, 2020). Selain itu kesadaran tentang kecantikan eksternal bersama dengan kecerdasan internal individual telah menjadi salah satu faktor pendorong utama pengguna kosmetik yang makin bertumbuh (Suara.com, 2021).

## The global beauty-industry market has been consistently resilient.

Global beauty-industry retail sales, \$ billion



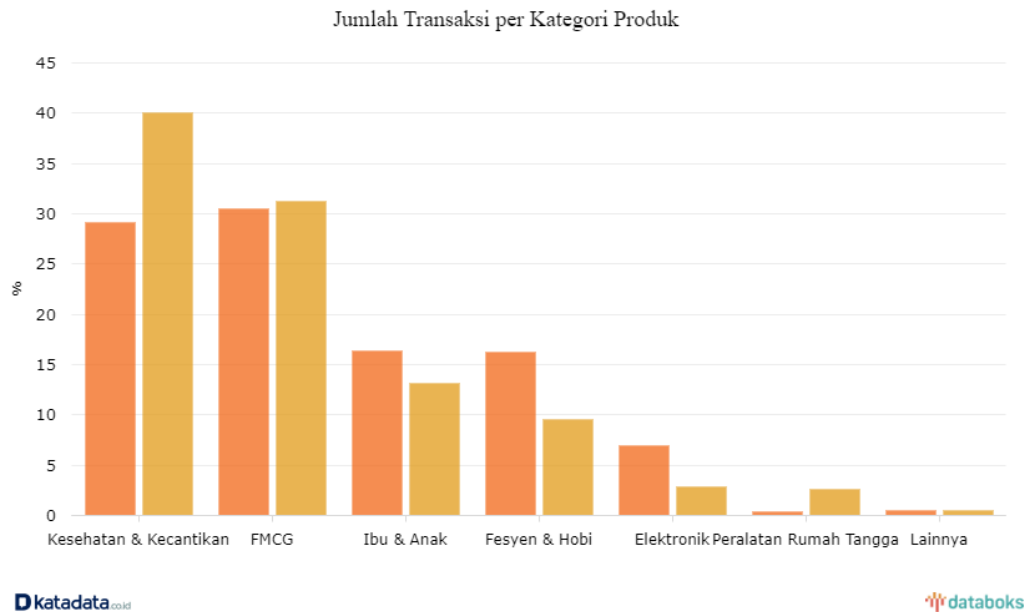
Note: Figures may not sum to listed totals, because of rounding.  
<sup>1</sup>Includes bath, hair-care, men's shaving, oral-care, shower, and adults' sun-care products; deodorants; and depilatories.  
 Source: Euromonitor

McKinsey  
& Company

Sumber: SWA online (2020)

### Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan

Pada gambar 1.1 menunjukkan data yang dikeluarkan oleh Mc Konsey & Company bahwa sejak tahun 2005 hingga 2019 produk kecantikan mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, ini menandakan pertumbuhan akan produk kecantikan yang terus meningkat. Hal ini beriringan dengan industri kosmetik nasional mencatat adanya kenaikan pertumbuhan pada tahun 2019 sebesar 7% dibandingkan tahun 2018 (Koran Tempo, 2020).



Sumber: databoks

**Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi per Kategori Produk**

Pada gambar 1.2 di atas yang dikeluarkan oleh databoks menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak transaksinya yaitu sebesar 40,1%. Hal ini sejalan dengan permintaan pasar yang kian meningkat mengakibatkan tumbuhnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia.



Sumber: Compas.co.id

**Gambar 1. 3 Brand Lokal Terlaris di E-Commerce**

Pada gambar 1.3 di atas yang dikeluarkan oleh [Compas.co.id](http://Compas.co.id) menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi ke tiga sebagai *brand* lokal terlaris yang telah meraih total penjualan sebesar Rp8,1 Miliar. Produk Somethinc ini diklaim menggunakan bahan alami, halal, dan cruelty-free.

Menurut John terdapat 3 faktor fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industry kecantikan, antara lain; (1) Indonesia memiliki populasi muda yang sangat besar, (2) pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industry, (3) media sosial turut berkontribusi besar (Koran Tempo, 2020).

Munculnya produk kecantikan lokal membuat persaingan antar *brand* menjadi cukup kuat dan ketat. Salah satu *brand* local yaitu Somethinc yang baru berdiri pada awal tahun 2019 ini mampu bersaing dengan *brand* lokal yang sudah lebih awal hadir.

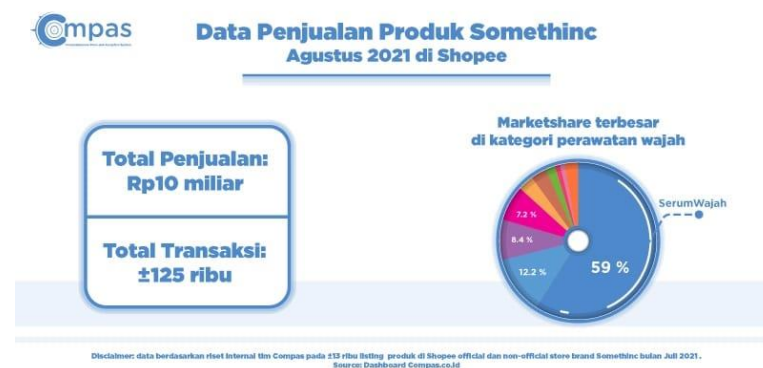
Somethinc pertama kali mengeluarkan produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan Niacinamide dan Beetroot. Hingga saat ini, Somethinc telah memiliki dua kategori produk yakni perawatan wajah dan kosmetik. Untuk kategori perawatan kulit sendiri Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, krim, dan essence. Meskipun terbilang baru sebagai pemain di industri kecantikan, Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya sebagai produk lokal dengan meraih beberapa penghargaan. Berdasarkan data dari Katadata yang dipublikasikan oleh [SWA.co.id](http://SWA.co.id) (Rahayu, 2021) merek Somethinc berhasil masuk ke dalam jajaran 50 besar top brand Indonesia. Selain itu, salah satu produk

Something berhasil menjadi produk terbaik dalam kategorinya. Dalam ajang Female Daily Best of Beauty Award 2020, (Female Daily, 2020) produk Something Game Changer Tripeptide Eye Concentrate berhasil menjadi best eye cream yang meraih voting tertinggi dari para *beauty enthusiast*.

Melihat dari kondisi pasar kecantikan saat ini, kehadiran *beauty e-commerce* menjadi solusi baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari produk-produk kecantikan. Sebagai *beauty e-commerce* pertama di Indonesia, BeautyHaul memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mencari produk-produk kecantikan dengan kualitas terpercaya. Berawal dari usaha yang dirintis oleh Irene Ursula melalui media sosial Instagram sejak tahun 2013, perkembangan Beauty Haul menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Menurut Mecadinisa (2020) dalam Fimela.com, BeautyHaul telah menjual lebih dari sembilan ribu produk kecantikan dan menjadi *beauty e-commerce* pertama yang memiliki sertifikat MURI dengan paten merek internasional. Kemudian, dari laman website resmi BeautyHaul (2021) diketahui telah lebih dari 200 brand ternama yang tersedia dalam platform beauty ecommerce satu ini. BeautyHaul sendiri memiliki keunikan yakni dengan memiliki nilai yang ingin mengembangkan produk-produk lokal. Melalui website resminya, Beautyhaul berkomitmen untuk menjadi platform terpercaya yang terintegrasi mulai dari penjualan, review, blog, forum, hingga event dengan tujuan turut membesarkan brand lokal agar dapat berkembang dan masuk pasar internasional. di kota

BeautyHaul.Indo sendiri memiliki *offline store* yang tersebar di dua mall dan satu *beauty store* yang terkenal di Bandung. Salah satu *offline store* tersebut berada

di Cihampelas Walk, yang merupakan pusat perbelanjaan mewah di Bandung dengan berbagai fasilitas di dalamnya yang berlokasi strategis di jalan Cihampelas NO. 160, Cipaganti, Coblong – Kota Bandung, Jawa Barat.



Sumber: compas.co.id

**Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Somethinc**

Gambar di atas menunjukkan data performa penjualan di *e-commerce* Shopee cukup tinggi untuk periode Agustus 2021. Data tersebut juga menunjukkan terjadinya penjualan dengan total Rp. 10 miliar dan total transaksi kurang lebih 125 transaksi. Didapatkan pula data bahwa penjualan terbanyak sebesar 59% didapatkan dari produk somethinc kategori perawatan wajah yaitu serum wajah (compas.co.id).

Gambar di atas merupakan riset yang dilakukan tim internal compas pada data penjualan Shopee untuk produk Somethinc menggunakan metode *online crawling*. Dari kurang lebih 13 ribu listing produk brand Somethinc yang dijual di *official* dan *non-official store*, data penjualan Somethinc selama periode 1-15 Agustus 2021 (compas.co.id).

Dalam proses pembelian suatu produk tentunya seorang pelanggan mempunyai minat dalam membeli terlebih dahulu. Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah et al., 2012). Pentingnya minat beli dalam jangka waktu panjang terutama di masa depan peningkatan yang dirasakan dalam minat beli dapat digunakan oleh praktisi bisnis sebagai barometer pengukur bisnis atas kelangsungan hidup dimasa depan dan prospek profitabilitas (Bao & Sheng, 2011). Dampak yang terjadi apabila suatu perusahaan memiliki minat pembelian yang rendah, adalah berkurangnya proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada waktu yang akan datang dan penjualan perusahaan akan terus menurun (Younus et al., 2015). Tingginya permintaan produk kecantikan lokal masih kalah jauh dibandingkan dengan merek-merek luar negeri yang lebih dulu masuk ke pasar. Industri produk kecantikan lokal memang belum sebesar produk kecantikan luar negeri yang sudah memiliki pabrik di berbagai negara. Namun demikian, perkembangan produk kecantikan lokal perlu diapresiasi dan didukung. Kebanggaan menggunakan produk lokal dapat menumbuhkan industri kecantikan dalam negeri. Kemajuan industri dalam negeri dapat meningkatkan perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli produk lokal perlu untuk terus dikembangkan.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen

membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, p.322). (Schiffman; Mowen; Pentury et, al., 2019).

Untuk gambaran bagaimana minat beli pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 10 responden. Hasil dari survey tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Survey Awal Variabel *Purchase Intention***

	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentase %	Presentase %
	<i>Purchase Intention</i>		
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk somethinc dan ingin mengetahui tentang produk Somethinc terbaru	8 80%	2 20%
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk Somethinc	7 70%	3 30%
3.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Somethinc	9 90%	1 10%
4.	<b>Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian</b>	<b>4 40%</b>	<b>6 60%</b>

Sumber: data yang diperoleh bulan Mei 2022

Berdasarkan survey awal terhadap 10 responden untuk mengetahui mengenai variable *purchase intention*, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa pada pernyataan ‘Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk somethinc dan ingin mengetahui tentang produk Somethinc terbaru’ mendapatkan respon 80% jawaban Ya dan 20% jawaban Tidak. Selanjutnya pada pernyataan ‘Saya tertarik



untuk mencoba produk Somethinc' mendapatkan respon 70% jawaban Ya dan 30% jawaban Tidak. Kemudian pada pernyataan 'Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Somethinc' mendapat respon 90% jawaban Ya dan 10% jawaban Tidak. Selanjutnya pada pernyataan terakhir dari variable *purchase intention* 'Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian' mendapat respon 40% jawaban Ya dan 30% jawaban Tidak. Hasil dari survey awal di atas mengenai variable *purchase intention* pada pernyataan poin 4 menunjukkan permasalahan bahwa responden kurang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk Somethinc.

Terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan sumbernya yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan emosi, hasrat untuk memiliki, kebutuhan, dan segala hal yang bersumber dari dalam diri individu. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar individu misalnya promosi, status sosial, kualitas produk, merek, endoser, brand image, dan sebagainya. Celebrity endorser merupakan salah satu pemicu munculnya minat beli. Celebrity endorser bertujuan agar masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Karena saat ini banyak sekali produsen menggunakan celebrity endorser untuk membuat produk mereka diterima dipasar agar dapat mewakili citra produknya, membentuk personality, serta membentuk awareness terhadap merek yang diiklankannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rohman & Indaryadi (2019) bahwa variabel Celebrity Endorser mempengaruhi minat beli, yang berarti mereka akan memiliki minat beli karena pengaruh dari Celebrity Endorser. Berikut hasil

dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji:

**Tabel 1. 2 Hasil Survey Awal Variabel *Celebrity Endorser***

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentase %	Presentase %
<b><i>Celebrity Endorser</i></b>			
1.	Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Somethinc menarik perhatian anda	9	1
		90%	10%
2.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Somethinc merupakan produk kecantikan yang berkualitas	7	3
		70%	30%
3.	<b><i>Celebrity endorser</i> yang memiliki banyak followers dalam media sosialnya menarik perhatian anda</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
		<b>40%</b>	<b>60%</b>
4.	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Somethinc yang dipromosikan	9	1
		90%	10%

Sumber: data yang diperoleh bulan Mei 2022

Setelah melakukan penyebaran survey awal yang telah dilakukan terhadap 10 responden untuk mengetahui respon mengenai *celebrity endorser*, terdapat hasil dimana pernyataan ‘Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Somethinc menarik perhatian anda’ mendapatkan respon 90% jawaban Ya dan 10% jawaban Tidak. Selanjutnya pernyataan ‘*Celebrity endorser* memiliki kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Somethinc merupakan produk kecantikan yang berkualitas’ mendapatkan respon 70% jawaban Ya dan 30% jawaban Tidak.

Selanjutnya pernyataan ‘*Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers dalam media sosialnya menarik perhatian anda’ mendapatkan respon 40% jawaban Ya dan 60% jawaban Tidak. Selanjutnya pernyataan terakhir dari variable *celebrity endorser* ‘*Celebrity endorser* dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk Somethinc yang dipromosikan’ mendapatkan respon 90% jawaban Ya dan 10% jawaban Tidak. Hasil dari survey awal variable *celebrity endorser* pada poin 3 di atas menunjukkan permasalahan bahwa responden kurang tertarik dengan produk yang diiklankan meskipun followers dari *celebrity endorser* tersebut banyak.

Selain *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* atau kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap minat beli. Brand trust dapat menentukan pembelian pelanggan terhadap produk. Sebuah kepercayaan dapat berpotensi dalam pencitraan dalam hubungan-hubungan yang memiliki nilai dan makna yang tinggi. Brand trust merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya yang berdasar pada keyakinan konsumen (Ferrinadewi dalam Suhardi & Irmayanti, 2019). Menurut Lau & Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu brand characteristic, company characteristic, dan consumer brand (Riana dalam Suhardi & Irmayanti, 2019). Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pernyataan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji:

**Tabel 1. 3 Hasil Survey Awal Variabel *Brand Trust***

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentase %	Presentase %
	<b><i>Brand Trust</i></b>		
1.	Produk something adalah produk yang jujur dan cepat tanggap dalam menangani permasalahan	7 70%	3 30%
2.	Produk something merupakan produk yang sesuai dengan harapan saya	9 90%	1 10%
3.	<b>Produk something dapat diandalkan untuk memecahkan permasalahan saya</b>	<b>4 40%</b>	<b>6 60%</b>
4.	Produk something adalah produk yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya	6 60%	4 40%

Sumber: data yang diperoleh bulan Mei 2022

Berdasarkan survey awal terhadap 10 responden untuk mengetahui mengenai *brand trust*, terdapat hasil dimana pernyataan ‘Produk something adalah produk yang jujur dan cepat tanggap dalam menangani permasalahan’ mendapatkan respon 70% jawaban Ya dan 30% jawaban Tidak. Selanjutnya pada pernyataan ‘Produk something merupakan produk yang sesuai dengan harapan saya’ mendapatkan respon 90% jawaban Ya dan 10% jawaban Tidak. Selanjutnya pada pernyataan ‘Produk something dapat diandalkan untuk memecahkan permasalahan saya’ mendapatkan respon 40% jawaban Ya dan 60% jawaban Tidak. Selanjutnya pernyataan terakhir dari variable *brand trust* ‘Produk something adalah produk yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya’mendapatkan respon 60% jawaban Ya dan 40% jawaban Tidak.

Hasil dari survey awal di atas mengenai variable *brand trust* pada pernyataan poin ke 3 menunjukkan permasalahan bahwa Somethinc bukan menjadi produk yang diandalkan oleh responden.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Dalam variabel *Celebrity Endorser*, responden kurang tertarik dengan *celebrity endorser* yang memiliki banyak followers.
2. Dalam variabel *Brand Trust*, responden tidak menjadikan produk Somethinc sebagai produk yang bisa diandalkan untuk permasalahan mereka.
3. Dalam variabel *Purchase Intention*, responden kurang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk Somethinc.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand trust* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *purchase intention* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini adalah dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc yang akan digunakan dalam rangka penyusunan penelitian.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Trust* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *purchase intention* pada produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.

4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan masukan untuk dasar pengambilan keputusan menentukan *celebrity endorser*, dan memperkuat *brand trust* yang baik yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

#### **1. Bagi Penulis atau Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen terutama dalam manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *celebrity endorser*, *brand trust* dalam *purchase intention*.

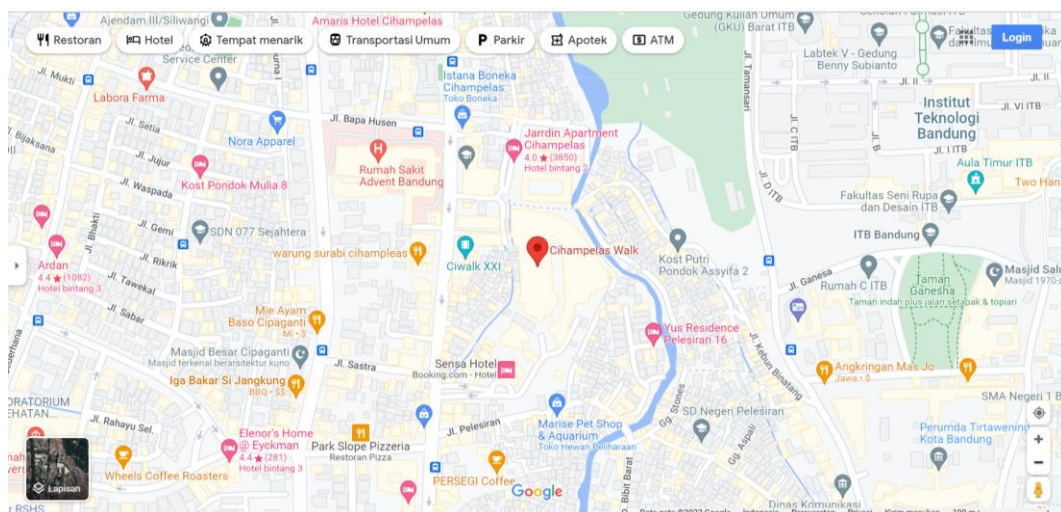
### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Komputer Indonesia serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan Pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada konsumen Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk yang beralamat di Ground Floor, Young Street, Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131.



Sumber: Google Maps



### Gambar 1. 5 Peta Lokasi Penelitian

#### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022. Adapun jadwal penelitian penulis adalah sebagai berikut:

**Table 1.4 Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Penelitian**

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengumpulan Draf awal																												
2	Melakukan Survey Awal																												
3	Membuat Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Revisi																												
6	Penelitian Lapangan																												
7	Bimbingan																												
8	Sidang																												