KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

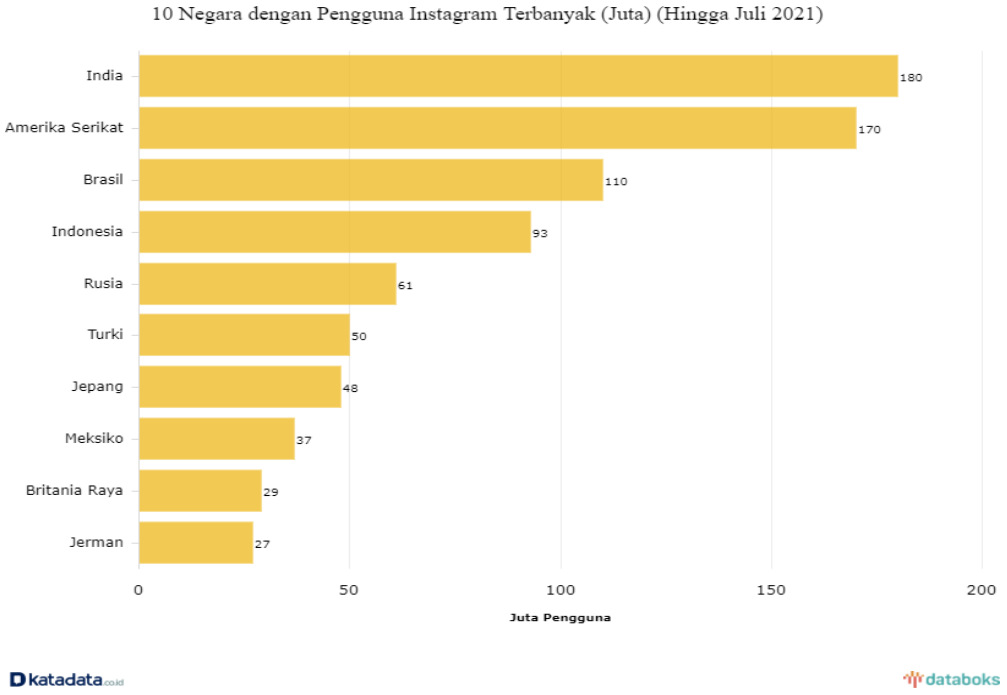
Persaingan pada usaha global semakin ketat, yang mengakibatkan setiap perusahaan berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik. Henri Soemarono, Sekretaris Jendral APJII pada Kominfo.go.id (2020) pada tahun 2019 pengguna internet pada Indonesia semakin tinggi 21 juta pengguna berdasarkan tahun 2018, & dalam 2020 semakin tinggi 25 juta pengguna berdasarkan 2019. Mempromosikan produk menggunakan *influencer* pada media umum terutama Instagram adalah cara yang efektif, lantaran pengguna media promosi terus semakin tinggi ditiap tahunnya.

Pada saat ini *celebrity endorser* dipakai untuk mempromosikan produknya, salah satunya pada media Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media umum yang paling terkenal pada global, terutama dikalangan dewasa muda. Sampai kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif instagram dimanis secara keseluruhan mencapai 1,07 miliar & 354 juta penggunanya berusia 25 hinggga 34 tahun (databoks.katadata.co.id). Bahkan pada Indonesia jumlah pengguna instagram sampai juli 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna. Kelompok terbesar dalam usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4% (databoks.katadata.co.id). Hal ini terlihat bagaimana produk – produk memakai influencer menjadi media promosi, misalnya produk kecantikan yaitu white*lab*.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 1.1

10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)



Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak hingga Juli 2021, yang terdiri dari 93 juta pengguna Instagram. Produk white*lab* salah satu merek yang mempromosikan produknya melalui influencer Tasya Farasya sebagai strategi pemasarannya. white*lab* diperkenalkan pada Maret 2020 lalu ini berhasil memasuki peringkat 10 besar untuk brand skincare lokal. Whitelab memiliki tagline “Not Your Ordinary Skincare” yang menunjukan bahwa produk yang dijual berbeda dengan produk lainnya (https://editorial.femaledaily.com). White*lab* masih sangat muda yang memiliki beberapa kompetitor, yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah dan lain sebagainya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : compas.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa white*lab* salah satu brand skincare lokal terlaris di E-Commerce, white*lab* dibeli sebanyak 3,1 Miliar pada saat periode 1-18 Februari 2021. White*lab* merupakan produk yang masih sangat muda, baru berumur setahun lebih, berdiri pada Maret tahun 2020, white*lab* masih berusaha membangun *brand image* masyarakat dengan materi promosinya, diharapkan influencer dapat mempengaruhi followersnya untuk mencapai *brand image* yang baik. Beriklan melalui influencer juga harus menyiapkan ide bagaimana influencer melakukan promosi white*lab* agar disukai oleh pengikutnya dan mendapatkan brand awareness yang tinggi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) brand image persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kecantikan adalah masalah yang harus dipenuhi, terutama bagi kaum wanita. Wanita ingin tampil sempurna dan menarik di depan orang lain. Anda bisa melakukannya dengan merias wajah dan merawat diri menggunakan berbagai produk kecantikan, seperti menggunakan jasa perawatan kulit atau klinik kecantikan. Pelayanan klinik kecantikan dan perawatan kulit sangat penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.

Semakin berkembangnya jaman, saat ini paparan polusi sangat tinggi. Polusi bisa dari asap kendaraan, orang yang merokok, limbah pabrik dan masih banyak lagi. Pola hidup yang tidak sehat juga memberikan efek samping terhadap kulit.

Para wanita berlomba – lomba untuk menjalani berbagai macam perawatan kulit dan tubuh. Bukan hanya perempuan saja yang memiliki masalah kesehatan kulit, tetapi para lelaki juga memberikan perawatan pada kulit. Riset menunjukkan bahwa, kulit pria cenderung lebih tebal 25% dibandingkan kulit wanita (journal.sociolla.com).

Dengan meningkatnya kesadaran tentang menjaga kesehatan kulit dan keinginan untuk memiliki kulit yang bersih, wanita dan pria semakin mencari klinik kosmetik dan layanan perawatan kulit yang tepat untuk mereka. Oleh karena itu, sebagai masyarakat kota, sebaiknya diri kita sendiri memperhatikan perawatan kulit agar dapat memilih perawatan kulit yang tepat dan tidak membahayakan kulit.

Produk white*lab* dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan secara ahli untuk menciptakan produk terbaik dengan hasil yang maksimal. Keunggulan utama white*lab* adalah dapat mencerahkan kulit dan meningkatkan elastisitasnya. Produk White*lab* terutama mengandung 10% Niacinamide, Collagen dan Hyaluronate yang berperan penting dalam mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Niacinamide / Vitamin B3 mempunyai efek menghidrasi,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

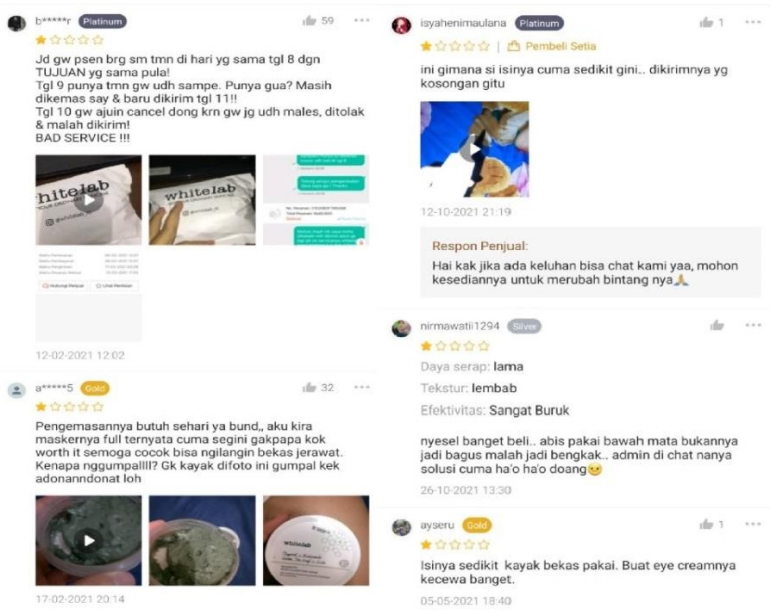
menghaluskan, menyamarkan, membantu mengatasi peradangan, menjadikan kulit lebih halus, merawat kulit berjerawat (liputan6.com).

Saat ini, produk whitelab sudah memiliki beberapa produk, yaitu produk untuk perawatan wajah dan produk untuk perawatan tubuh. Produk untuk perawatan wajah terdiri dari white*lab* Brightening Facial Wash, white*lab* Brightening Face Toner, white*lab* Brightening Face Serum, white*lab* Brightening Day Cream, dan white*lab* Brightening Night Cream. Dan untuk produk perawatan tubuh, yaitu white*lab* Brightening Underarm Cream dan Whitelab Brightening Body Serum

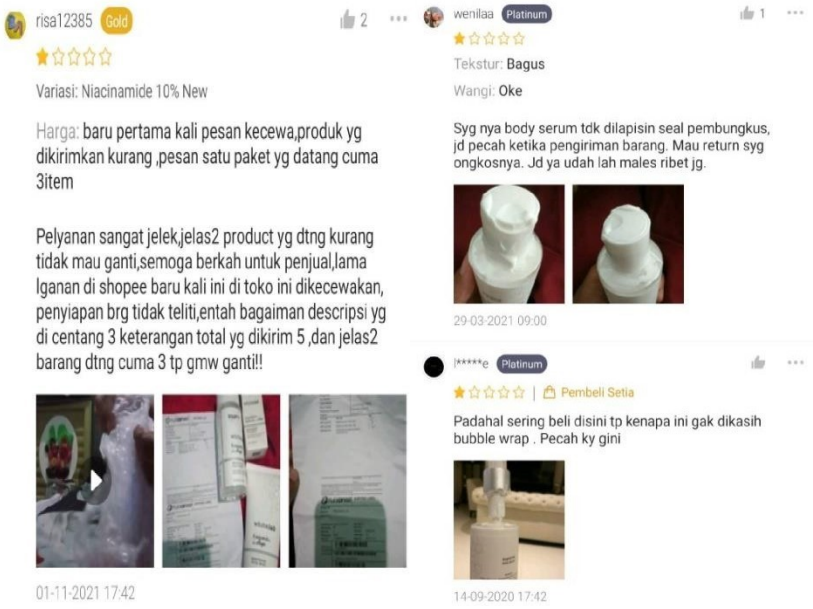
Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka akan mencari review yang ditulis oleh pengguna lain melalui e-commerce. Beberapa teguran dari konsumen white*lab* yang memberikan review tentang masalah pengiriman, pengemasan dan ketidak cocokan pada produk white*lab*.

Gambar 1.3

Keluhan Konsumen Whitelab pada Aplikasi Shopee



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sumber: Shopee.com

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?
4. Apakah *electonic word of mouth* berpengaruhi terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan di teliti:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan white*lab*?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah *celebrity endorser* whitelab, *brand image* whitelab, keputusan pembelian white*lab*.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang memakai produk kecantikan white*lab*.
3. *Celebrity Endorser* yang diteliti adalah kredibilitas Tasya Farasya

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu : "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Produk Kecantikan White*lab*".

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan white*lab*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan white*lab*.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memajukan pada bidang marketing communication. Pada penelitian ini mempengaruhi pengukuran menggunakan *celebrity endorser*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran lebih lanjut terkait pengaruh lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat dan bisa diterima sebagai masukan pada produk white*lab* sebagai masukkan dalam melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dikaji apakah *celebrity endorser* memberikan dampak atau tidak pada produk white*lab*.

3. Bagi Peneliti yang lain

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa atau pelaku usaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk white*lab*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS