



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kesehatan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap wanita. Wajah merupakan bagian yang sangat penting untuk mendukung penampilan sehingga harus dirawat dan diperhatikan. Penampilan tentunya sangat mendukung kepercayaan diri wanita, terlebih lagi saat pandemi Covid-19 yang melanda sehingga semakin banyak waktu dihabiskan di dalam rumah, banyak wanita yang semakin memperhatikan kesehatan wajah. Dari hal ini menyebabkan sekarang semakin banyak *skincare* yang dicari, bisa dikatakan *skincare* adalah salah satu kebutuhan utama untuk wanita.

Skincare termasuk ke dalam golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite (2021)* terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ketiga yaitu (27%) diantara 7 kategori lainnya. Walaupun banyak yang terdampak dari segi ekonomi karena Covid-19, namun tidak menyurutkan minat masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce*, khususnya mengenai produk kecantikan dan pakaian.

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.



Gambar 1.1

8 Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi di Bidang E-commerce



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* produk kecantikan di tingkat global, Indonesia juga turut mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian mengenai produk kecantikan merek lokal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang akan dibeli.

Dikutip dari *review* dari 2 konsumen Whitelab dari *id.quora.com*, konsumen yang pertama menyebutkan kalau saat memakai Whitelab saat pertama kali itu membuat wajahnya panas dan membuat wajahnya menjadi agak kemerahan, saat diteruskan menggunakan produknya malah membuat wajahnya menjadi berjerawat. Sedangkan konsumen yang kedua menyebutkan kalau sejak pemakaian awal menimbulkan jerawat dan beruntusan dan setelah pemakaian 4 bulan tidak ada perubahan sama sekali, noda dan flek di wajah tidak memudar sama sekali. Dari *review* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen setelah membaca *review* ini.

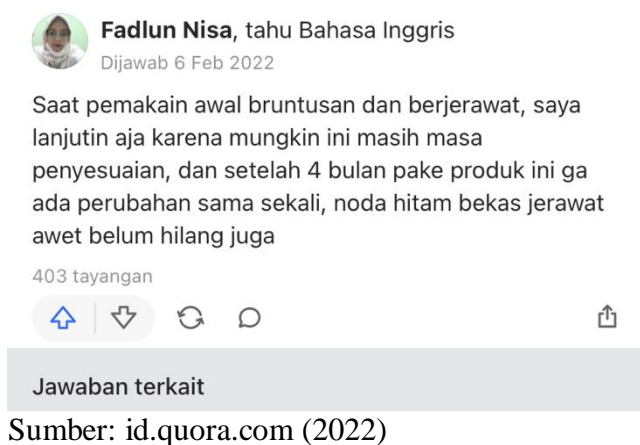
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Review Pembeli Whitelab dari *id.quora.com*



Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya secara unik. Perusahaan berusaha menarik calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai produknya guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan target pasar produk. Menurut Dermawan (2018) dalam Ramadhani dan Nadya *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan *menggunakan celebrity endorser* yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen.

Whitelab merupakan brand perawatan wajah asal Indonesia yang menggunakan bahan kualitas premium dan diformulasikan oleh ahli untuk mengurangi permasalahan kulit wajah. Whitelab menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yang cukup fantastis yaitu Sehun, anggota grup vokal pria asal Korea Selatan yaitu EXO. Pemilihan *celebrity endorser* Sehun sebagai strategi pemasaran Whitelab tentunya karena *celebrity* asal Korea Selatan saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para wanita baik remaja maupun dewasa.

Hak cipta milik IBI KKG (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.

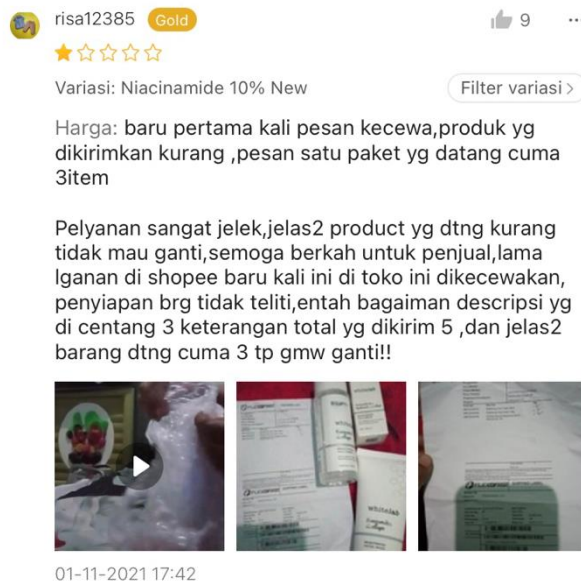


Penggunaan *celebrity endorser* secara tidak langsung dapat meyakinkan persepsi konsumen, meningkatkan keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap citra merek yang akan ditanamkan. Menurut Shimp & Andrews (2018:32), citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.

Dikutip dari *review* pembeli Whitelab dari *e-commerce (Shopee)* dikatakan bahwa pembeli menyesal dan kecewa sudah membeli produk Whitelab, sebenarnya bukan karena kualitas produk tetapi karena produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan jumlah yang dibeli, dan tidak ada pertanggung jawaban dari pihak Whitelab. Tentu saja hal ini dapat berpengaruh terhadap citra merek Whitelab yang sudah dikenal masyarakat dan calon pembeli produk Whitelab lainnya.

Gambar 1.3

Review Pembeli Whitelab dari E-commerce (Shopee)



Sumber: Shopee Whitelab (2021)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.4

Review Pembeli Whitelab dari E-commerce (Shopee)



Sumber: Shopee Whitelab (2021)

Menurut Kotler, Kertajaya & Setiawan (2019:113) merek harus mempunyai daya tarik dari segi fisik untuk mendapatkan dampak yang potensial bagi masyarakat. Citra merek harus dapat mampu mempengaruhi perilaku konsumen, jika konsumen sudah menyukai dan memberikan tanggapan yang positif maka hal ini akan mampu membantu citra merek semakin dikenal baik dan mampu meningkatkan penjualan.

Whitelab menanamkan citra merek terhadap konsumen bahwa seluruh produk milik Whitelab dapat mencerahkan kulit wajah dan cocok untuk segala jenis kulit baik kulit kering, berminyak, berjerawat ataupun kulit normal. Dan jikalau ada permasalahan dari pembelian produk Whitelab bisa kapan saja menghubungi admin Whitelab dengan mengirimkan video *unboxing* atas ketidakpuasan tentang pembelian produk dan juga Whitelab menerima konsultasi hanya dengan chat ke admin Whitelab saja.



Whitelab dengan Sehun yang merupakan *celebrity endorser* mengeluarkan paket eksklusif kolaborasi berupa paket produk perawatan wajah milik Whitelab yang merupakan favorit Sehun dan produk tambahan 2 buah *photocard* Sehun dan *facial wash* (*mini size*). Adapun produk favorit Sehun yang ada di paket ini adalah *A-Dose+ Glowing Serum*, *UV Shield Tank Sunscreen Gel*, *Mugwort Pore Clarifying Mask*.

Gambar 1.5

Paket Produk Whitelab Edisi Kolaborasi dengan Sehun



Sumber: BigGo.Id

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk menganalisis brand Whitelab yang menggunakan Sehun sebagai *celebrity endorser* nya dengan citra merek mencerahkan wajah dan cocok untuk segala jenis kulit terhadap keputusan pembelian produk Whitelab eksklusif dengan Sehun ditengah maraknya merek lain yang menggunakan strategi pemasaran serupa.

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.



B. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah *celebrity endorser* Sehun berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab?

C. Rumusan Masalah

Peneliti melihat adanya fenomena di kalangan wanita mengenai tingginya minat beli produk kecantikan, khususnya *skin care*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah mengenai penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Sehun dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab”.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Sehun terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.



E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi ilmu baik secara teori ataupun konsep ilmu manajemen pemasaran terutama tentang *celebrity endorser* dan citra merek serta penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pertimbangan untuk para wanita di Indonesia dalam melakukan pembelian *skincare*.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.