

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Merawat diri merupakan hal yang dapat dilakukan oleh semua orang. Selain karena ingin hidup sehat dan memiliki kulit yang baik. Merawat diri bisa dikarenakan juga oleh factor gaya hidup. Bukan hanya pada wanita saja namun pria juga bisa untuk merawat diri. Di zaman modern Sekarang ini merawat diri lebih kearah gaya hidup. Ada hal ingin dicapai oleh setiap orang terutama di kalangan anak muda. Tujuan yang ingin diraih adalah supaya *glow up*. Gaya hidup seperti ini biasanya lebih sering pada kaum wanita, namun tak jarang jugaditemui pria yang melakukan perawatan diri.

Karena gaya hidup, orang orang pada zaman modern sekarang ini lebih menuntut perhatian yang lebih besar pada penampilan, baik dari cara berpakaian, berbicara serta perawatan kulit. *Skincare* adalah suatu peralatan yang bisa membantu pengembangan diri dengan tujuan untuk meraih *glow up*. *Skincare* adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit , sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulitwajah. Kegiatan ini terdiri dari penggunaan beberapa jenis produk yang masingmasing produknya memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kandungan didalamnya. *Skincare* adalah suatu hal yang relevan dan erat kaitannya dengan anak muda terkhususnya mahasiswa . di Surabaya , banyak mahasiswa mulai dari pria sampai wanita banyak yang sudah menggunakan produk *Skincare*.

Di Indonesia sudah terdapat banyak brand *Skincare* dan tersebar luas, terutama di kota Surabaya. Saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk skin care dengan merek yang beragam diantaranya Glad 2 GLow, Skintific, Wardah, The Originote, Somethinc, dan lain lain. Brand tersebut menawarkan berbagai jenis perawatan kulit seperti pelembab, serum dan toner.



**Gambar 1. 1 Grafik Market Share Terlaris yang dirilis Kompasiana**

Dari gambar 1.1 Skincare The Originote menduduki peringkat pertama jajaran top brand pelembap wajah dengan capaian market share di angka 18% pada survey dari Kompasiana dan mengalahkan senior – seniornya di bidang perawatan kecantikan tentunya ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi Skincare The Originote

sehinggabisa menduduki peringkat pertama.



**Gambar 1. 2 Perbandingan Produk dari brand teratas berdasarkan survey dari Markethac pada bulan Oktober**

Secara penjualan market share pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa skincare The Originote menduduki peringkat teratas dalam *market share*, namun secara penjualan per pcs barangnya tidak lebih unggul dari pada pesaingnya. Pada gambar 1.2 data perbandingan penjualan per produk antara Skincare The Originote dengan pesaingnya. Pada data yang ada di gambar 1.2 produk untuk brightening serum sebanyak 33,139 pcs / penjualan mencapai 1,68 M , sedangkan Skintific untuk *Brightening serum* sebanyak 118,504 pcs /penjualannya mencapai 17,7 M dan untuk Somethinc *Brightening serum* sebanyak 13, 881 pcs/ penjualannya mencapai 1, 88 M. Untuk produk anti *acneserum* sebanyak 70,118 pcs / penjualannya mencapai 2,24 M , sedangkan Skintific untuk anti *acne serum* sebanyak 53,156 pcs / penjualannya mencapai 8,46 M , dan untuk Somethinc anti *acne serum* sebanyak 3, 653 pcs/ penjualanmencapai 444,7 Juta.

Untuk produk anti *aging serum* sebanyak 40,441 pcs / penjualan mencapai 1,57 M , sedangkan Skintific untuk anti *aging serum* sebanyak 12,793 pcs/ penjualan mencapai 1,47 M , dan untuk Somethinc anti *aging serum* sebanyak 226 pcs / penjualannya mencapai 26 , 7 Juta. Dari data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan per produk dari *skincare* The Originote tidak lebih baik daripada kompetitornya dan hal itulah yang menjadi sebuah masalah, maka dari itu *Skincare* The Originote perlu mengembangkan strategi pendekatan pemasaran untuk mengembangkan penjualan .

Di zaman modern seperti sekarang ini atau yang biasa dikenal dengan era digital ada banyak hal yang bisa diperhatikan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan suatu produk perusahaan. Dalam era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka. Ada dua pendekatan pemasaran yang mendapat perhatian adalah *Content Marketing* dan penggunaan *Celebrity Endorser*. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Menurut (Fachmy & Rasmini, 2023), *content marketing* atau pemasaran konten merupakan manajemen proses dimana mengidentifikasi dan menganalisis untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran

elektronik.



**Gambar 1. 3 Content Marketing pada akun sosial media The Originote**

Salah satu Pendekatan strategi yang dilakukan oleh The Originote yaitu melalui *Content Marketing* yaitu dengan membuat semacam konten yang di upload di akun sosial media nya. Pada gambar 1.3 menunjukkan akun The Originote mengupload banyak konten dengan muatan berbeda – beda , seperti review produk, saat ada pada suatu event dan dapat dilihat oleh pengguna akunsosial media yang cukup banyak

penonton.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti keefektifan *Content Marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan. Penelitian sebelumnya, (Faradita, 2023) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions*”, penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana review produk *Scarlett Whitening*, bagaimana konten marketing pada Tiktok tentang produk *ScarlettWhitening* bagaimana keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening*, dan bagaimana pengaruh review produk dan konten marketing pada Tiktok secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Namun, dengan dinamika yang cepat dalam dunia digital, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *content marketing* terus berubah dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif dan relevan, meningkatkan pengaruh merek mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang *content marketing* menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran modern.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradita, 2023) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Scarlett Whitening. Studi berikutnya (Nuraini et al., 2020) menyatakan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi berikutnya Anas & Sudarwanto menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Studi berikutnya (Fachmy & Rasmini, 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tak hanya pendekatan pemasaran Content Marketing, ada pula pendekatan pemasaran lainnya yaitu *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah orang yang dapat membantu mengiklankan suatu produk guna meningkatkan penjualan produk tersebut. *Celebrity Endorser* menurut (Ika Pratiwiningsih, 2020) mendefinisikan hal tersebut sebagai selebriti yang meminjamkan namanya untuk muncul sebagai perwakilan produk atau layanan suatu perusahaan. Selain itu, *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai sosok yang familiar dan dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya seperti seseorang yang mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam iklan. Menurut (Zaini Miftach, 2020) secara general, konsep selebriti dapat dijelaskan sebagai orang yang terkenal, dikenal masyarakat dan dipandang sebagai panutan bagi masyarakat karena keterampilan profesional atau daya Tarik fisiknya

Selebriti termasuk bintang film dan TV, bintang olahraga, penyanyi dan

beberapa orang lainnya berpengaruh (Sidharta, 2014). Selebriti adalah cara populer untuk memasarkan merek, produk, dan layanan. Dengan menyampaikan citra dan karakteristik selebriti yang menarik kepada merek, pemasar bertujuan untuk memotivasi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan (Rai et al., 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraini & Maftukhah, 2019) Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Populasi penelitian adalah pengguna kosmetik Wardah di kota Semarang. Jumlah sampel 116 responden dengan asidental sampling. Data diperoleh dengan kuesioner.

Variabel penelitian *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian. Analisis data dengan deskriptif persentif persentase dan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji *path analysis* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022) Penelitian ini berjudul

“Pengaruh *Celebrity Endorser* , Daya Tarik Iklan , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Pengamatan dilakukan kemudian diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menguji hipotesis, sebelum dilakukan analisis dan uji hipotesis data harus melalui uji instrumen diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas kemudian setelah itu data melalui uji asumsi klasik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening*.

<i>Celebrity Endorser</i> pada <i>Skincare The Originote</i>	
Dr . Richard Lee 	Wendy Walters 
SkincarebyJessi 	Ayu Ting Ting 

**Gambar 1. 4 *Celebrity Endorser* yang ikut mengiklankan produk *The Originote***

Pada gambar 1.4 ada beberapa nama *Celebrity Endorser* yang ikut mengiklankan produk *The Originote* yang dimana dapat meningkatkan penjualan dari produk *skincare The Originote* karena *Celebrity Endorser* sendiri memiliki pengaruh bagi konsumen sebagai orang yang di pandang sebagai acuan keyakinan konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Cara seorang *Celebrity Endorser* memasarkan juga tidak hanya pada 1 akun sosial media saja , namun bisa dari platform mana saja , seperti Tik Tok , Youtube dengan mereview produk *skincare The Originote*

tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen. Ada pula *celebrity endorser* yang bisa menyebabkan penjualan suatu produk yang diendorse menjadi terhambat .



**Gambar 1.5 Tabel daftar Celebrity Endorse yang ikut mengiklankan produk The Originote**

Pada gambar 1.5 adalah gambar yang menunjukkan pendapat seseorang mengenai *Celebrity Endorser* nya yang terlibat suatu masalah. Memilih *Celebrity Endorser* untuk membantu mempromosikan sebuah produk dari salah satu brand merupakan hal yg penting agar dapat membantu penjualan dari suatu produk yang di

*endorse* dan dapat meningkatkannya.

The Originote dipilih sebagai objek penelitian karena Skincare The Originote berhasil menduduki peringkat pertama di jajaran top brand pelembapwajah dengan capaian market share di angka 18% pada survey dari Kompasianadan mengalahkan senior – seniornya di bidang perawatan kecantikan , namun penjualan produk nya tidak lebih baik dari competitor lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka telah dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian skincare The Originote pada mahasiswa Kota Surabaya?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian skincare The Originote pada mahasiswa Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare The Originote pada mahasiswa Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari adanya penelitian ini, diharapkan menjadi manfaat pada beberapa pihak antara lain :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian skincare The Originote di Kota Surabaya. Dengan ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menarik konsumen potensial, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk skincare The Originote

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen terkait keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, atau mengevaluasi dampak strategi pemasaran tertentu.

### **3. Bagi Pembaca**

Pembaca, khususnya yang tertarik dalam perilaku konsumen, mahasiswa, dan generasi muda, akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* memengaruhi keputusan pembelian skincare The Originote. Penelitian memberikan wawasan tentang tren konsumen yang relevan.