

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya peran media digital mempengaruhi kegiatan jual beli yang mulanya sederhana kini memiliki akses yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perubahan dalam proses bisnis sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Di masa lalu, pelaku bisnis memiliki ruang lingkup dan akses yang terbatas untuk melakukan kegiatan pemasaran. Namun, dengan meningkatnya perkembangan internet dan teknologi informasi, kegiatan pemasaran sekarang memiliki ruang lingkup dan akses yang sangat luas. Hal ini pasti akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis untuk menguasai pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk meningkatkan penjualan mereka (Nadirah, 2020).

Proses bisnis yang saat ini sering dijalankan melalui internet dan teknologi informasi biasa disebut *e-commerce*. *E-Commerce* ialah metode yang digunakan pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan melalui internet. *E-commerce* adalah penjualan barang langsung melalui internet untuk konsumen (*Bisnis to Consumer*) dan bisnis (*Bisnis to Bisnis*) (Alfiah et al., 2020). Salah satu aplikasi *e-commerce* yang populer di kalangan pengguna internet saat ini ialah Shopee. Shopee adalah platform untuk pemasaran online yang memfasilitasi konsumen dan penjual dalam melakukan transaksi jual beli dengan cara yang praktis, cepat, dan nyaman. Kemudahan ini menjadikan belanja online semakin diminati oleh banyak orang. Shopee menyediakan berbagai pilihan produk, seperti produk fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan, otomotif, hingga produk-produk lainnya.

Dikutip dari databoks, pada kategori marketplace Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang mendapatkan kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, situs Shopee secara keseluruhan menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Sekitar 1,2 miliar orang mengunjungi situs web Tokopedia selama waktu itu, sedangkan 762,4 juta orang mengunjungi situs web Lazada. Sementara itu, 337,4 juta orang mengunjungi situs web BliBli, dan 168,2 juta orang mengunjungi situs web Bukalapak. Website Shopee tidak hanya menang dari segi kuantitas, tetapi juga memiliki tingkat peningkatan kunjungan tercepat (databoks.katadata.co.id, 2024).



Gambar 1.1 5 Situs E-Commerce Pengunjung Terbanyak 2023

Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2024)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa saat ini, Shopee telah menjadi satu diantara banyaknya platform *e-commerce* yang paling dipilih konsumen untuk membeli berbagai jenis produk. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Annur (2024) dalam Databox, jenis produk FMCG (*Fast Moving Customer Goods*) yang paling sering dibeli melalui *e-commerce*. Jenis produk FMCG dengan jumlah pembelian tertinggi *pada e-commerce* adalah produk perawatan kesehatan dan kecantikan, dengan total 28,2 triliun. Selanjutnya adalah Sektor Makanan dan Minuman dengan 11,8 Triliun,

disusul dengan Sektor Kesehatan dengan 10,7 Triliun, dan Sektor Ibu dan Bayi dengan 6,8 Triliun.

No	Kategori	Penjualan
1	Perawatan Dan Kecantikan	28,2 Triliun
2	Makanan Dan Minuman	11,8 Triliun
3	Kesehatan	10,7 Triliun
4	Ibu Dan Bayi	6,8 Triliun

Gambar 1.2 Penjualan Sektor FMCG Di E-Commerce Indonesia Tahun 2023

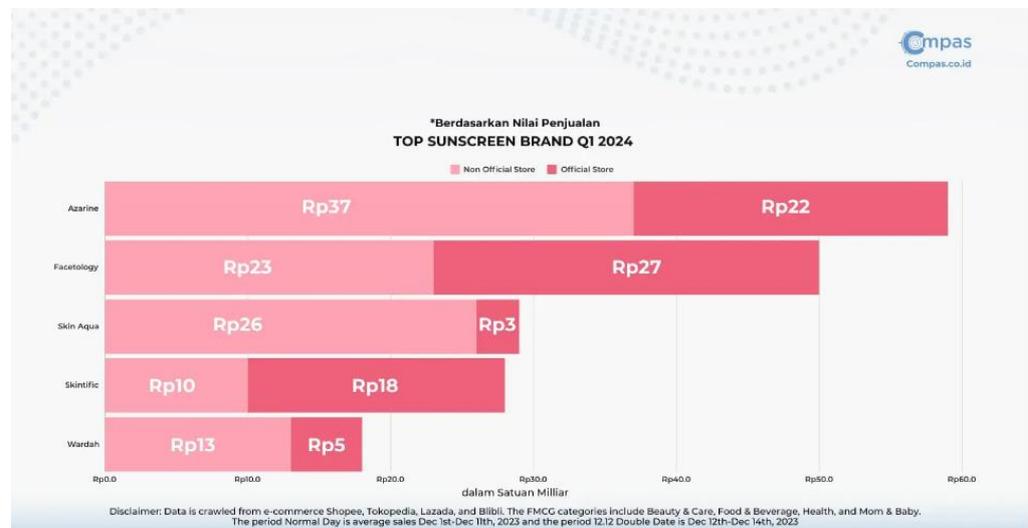
Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2024)

Mengacu pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan perawatan kulit pada kalangan masyarakat terus meningkat. Hal ini terlihat dari tren yang menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap penggunaan berbagai produk perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare*. Salah satu produk *skincare* yang paling banyak dicari adalah produk *sunscreen*. Letak Indonesia yang bertepatan dengan jalur khatulistiwa, mengakibatkan negara ini menerima banyak sinar matahari, yang dapat membahayakan kulit karena sinar *ultraviolet* (UV). (Mumtazah et al., 2020). Dilihat dari fenomena tersebut permintaan pasar akan produk *sunscreen* terus meningkat, karena *sunscreen* merupakan produk perawatan kulit yang memiliki fungsi sebagai pelindung kulit dari sinar ultraviolet (UV). Karena fungsi tersebut, *sunscreen* mulai menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini menjadikan berbagai brand perawatan kulit dan kecantikan mulai berbondong-bondong memproduksi produk *sunscreen*, salah satunya yaitu brand *skincare* lokal Facetology.

Facetology merupakan merek produk perawatan kulit lokal yang didirikan oleh PT. Facetology *Innovation Technology*. Facetology dikenal karena produk *sunscreen* viralnya yang bernama ‘Facetology *Triple Care Sunscreen*’ dikembangkan dengan formulasi *HYBRID* yang memadukan dua jenis *UV Filters*, yaitu *physical* dan *chemical*, serta dilengkapi dengan SPF 40 PA++++ untuk memberikan perlindungan terbaik dari sinar UV matahari.

Selain manfaat tersebut, sunscreen ini diklaim memiliki beberapa keunggulan seperti bertekstur ringan seperti air, memberikan sensasi dingin dan sejuk di kulit, tidak menimbulkan whitecast, bebas dari pewangi, alkohol, dan paraben, serta aman untuk kulit sensitif.

Selain kualitas produknya, kemasan untuk *sunscreen* ini khas dan unik. Facetology menawarkan kemasan berbentuk oval yang menyerupai telur, berbeda dengan kemasan *sunscreen* lainnya yang biasanya berbentuk tabung. *Sunscreen* Facetology menarik perhatian publik karena kemasannya, dan orang bahkan menyebutnya sebagai "si endog" (Alisyia & Sholeha, 2024). Menurut informasi yang dipublikasikan oleh *Compas Market Insight Dashboard*, Facetology meraih posisi kedua dalam penjualan *sunscreen* terlaris dengan penjualan keseluruhan Rp 50 miliar pada Q1 2024.



Gambar 1.3 Top Sunscreen Brand Q1 2024 Di E-Commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.
Sumber : (Compas.co.id, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 periode Q1 (Januari – Maret), Facetology berada di urutan kedua setelah Azarine sebagai produk *sunscreen* terlaris di *E-commerce*. Dengan total penjualan sebanyak Rp 50 Miliar, toko resmi Facetology di Shopee berkontribusi 52% dari total penjualan tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki toko resmi (*Official Store*) untuk

menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan penjualan, dan memastikan kualitas layanan tetap terjaga, sehingga keaslian produk pun dapat dipertahankan. Dengan begitu adanya toko resmi Facetology di Shopee menjadi salah satu pilar utama dalam strategi penjualan mereka, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dari sumber terpercaya.

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Tindakan seseorang yang secara aktif berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dikenal sebagai keputusan pembelian. (Putri et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen tidak jarang dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama dalam lingkup pemasaran online. Faktor-faktor eksternal ini mencakup berbagai elemen seperti promosi, rekomendasi dari orang lain, serta citra merek yang dibangun melalui berbagai saluran pemasaran. Dalam konteks pemasaran online, elemen-elemen ini menjadi semakin penting karena konsumen seringkali mencari informasi dan ulasan produk sebelum membuat keputusan.

Memprtimbangkan hal tersebut, para pelaku usaha termasuk *brand* Facetology kini banyak melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran secara online, salah satu strategi Facetology untuk memasarkan produk *Suncreen*-nya ialah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah orang yang dikenal masyarakat umum karena reputasi yang dibangunnya terkait produk yang dipromosikannya (Afifah, 2022). Penggunaan figur publik yang terkenal sebagai *endorser* terbukti mampu menarik perhatian konsumen karena popularitas mereka yang sudah dikenal luas. Konsumen cenderung mempercayai produk yang dipromosikan oleh selebriti, terutama jika selebriti tersebut dianggap memiliki citra positif atau relevan dengan produk yang ditawarkan. Beberapa *beauty influencer* telah menguji produk Facetology yang bernama '*Triple Care Sunscreen*' mereka

adalah Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Rachel Venny, Sashfir, dan masih banyak lainnya, ungkap liputan6.com pada Mei 2024. Para *influencer* tersebut berperan dalam membentuk citra positif produk serta mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Viral marketing ialah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik sehingga dapat menyebar secara cepat melalui jaringan digital seperti media sosial. *Viral marketing* menjadi alat yang efektif untuk mencapai *audiens* yang lebih luas serta dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini (Putri et al., 2024). Penggunaan *viral marketing* dalam promosi produk *sunscreen* Facetology dapat menarik pelanggan yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut *Brand Manager* Facetology, Jihan Nabila, menyampaikan dalam pernyataan tertulis pada Jumat, 30 April 2024, bahwa “jumlah *followers* yang besar, serta ulasan yang diunggah oleh para *influencer* dan selebgram di media sosial, telah menjadi viral dan secara tidak langsung membantu meningkatkan *brand awareness* produk *sunscreen* Facetology di kalangan konsumen”. Ini membuktikan bahwa strategi *viral marketing* yang melibatkan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorser* berperan penting dalam menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga meningkatkan kemungkinan produk menjadi *viral*.

Brand image yang kuat juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mengacu pada bagaimana konsumen menilai suatu merek, didasarkan pada pengalaman mereka dan informasi yang diterima. Menurut penelitian oleh (Shakti et al., 2024) keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek yang positif, karena pembeli lebih cenderung memilih barang yang mereka yakini memiliki reputasi baik dan terpercaya. Dalam konteks produk kecantikan seperti *sunscreen*, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut aman dan efektif dalam

melindungi kulit dari sinar UV. Hal ini menegaskan bahwa kunci untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen di sektor kecantikan adalah penciptaan dan pemeliharaan *brand image* yang positif, khususnya untuk produk *sunscreen* Facetology.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan pasar untuk produk *sunscreen*, terutama di kalangan generasi muda, terus menunjukkan peningkatan. Pada kuartal pertama tahun 2024, Facetology berada di urutan kedua sebagai produk *sunscreen* terlaris di *e-commerce*. Mengacu pada databoks, Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, yaitu mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang fokus pada pengalaman pengguna dengan menawarkan berbagai macam fitur menarik. Facetology memanfaatkan berbagai fitur Shopee sebagai strategi efektif seperti promosi *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, *live streaming*, kemudahan dalam sistem pembayaran, serta adanya strategi *bundling* yang berkontribusi mencapai Rp 8,2 miliar terhadap total pendapatan Facetology dari Shopee. *Official store* Facetology di Shopee menjadi pendorong utama penjualan, dengan kontribusi 52% dari total penjualan produk *sunscreen* Facetology. Strategi penjualan yang diterapkan Facetology terbukti meningkatkan penjualan dengan tingginya permintaan terhadap produk *sunscreen* Facetology. Kepopularitasan dan daya tarik yang kuat produk *sunscreen* Facetology dibandingkan merek lain khususnya di *marketplace* Shopee, menjadi acuan ideal untuk penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* di *marketplace* online. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan *insights* yang spesifik perihal bagaimana strategi promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk Facetology di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini secara umum berfokus pada pengaruh simultan antara *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian produk *sunscreen* Facetology, melalui platform *e-commerce* Shopee. Meskipun masing-masing faktor ini sering diteliti secara terpisah, penelitian yang menggabungkan ketiganya dalam satu analisis masih sangat terbatas. Hal ini menjadi penting karena mahasiswa sebagai target konsumen yang aktif di media digital memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi respon mereka terhadap strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* dan *viral marketing*. Sebagai contoh, penelitian oleh (Ayu S. et al., 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, sementara (Ramadhani & Nadya, 2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh pada produk *fesyen* Muslim. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian tambahan diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana cara di mana ketiga variabel berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, terutama dalam konteks penggunaan *platform e-commerce* yang semakin populer seperti Shopee.

Merujuk pada latar belakang dan penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin memahami sejauh mana pengaruh signifikan *celebrity endorse*, *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology. Dengan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Facetology di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Facetology ?

2. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology* ?
3. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology* ?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Facetology*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar, khususnya tentang efektivitas *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian dan penelitian di bidang pemasaran, khususnya mengenai efektivitas *celebrity endorser*, *viral marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.