

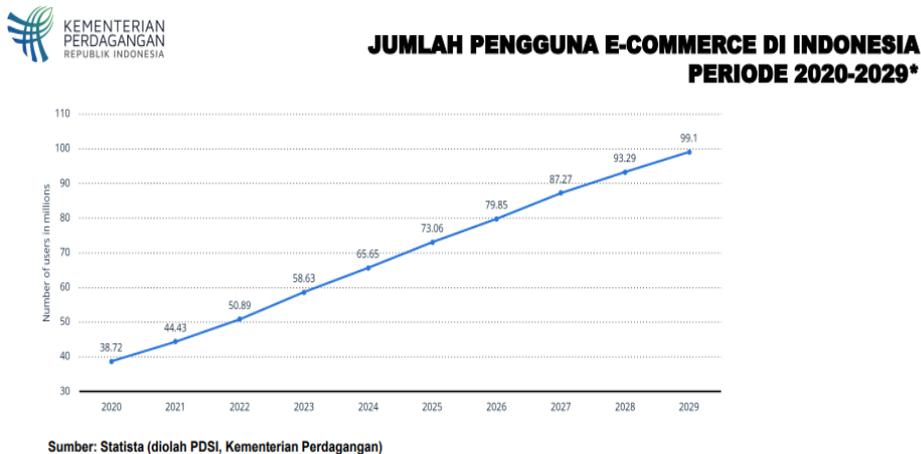
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah merubah banyak aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara berkomunikasi dan berbelanja. Internet kini menjadi media yang sangat berpengaruh, memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan cepat dan mudah. Salah satu efek terbesar dari perubahan ini adalah perubahan perilaku konsumsi, di mana belanja *online* atau *online shopping* semakin menjadi pilihan utama masyarakat modern. Tren ini didorong oleh kemudahan akses serta efisiensi waktu dan biaya, menjadikan transaksi jual beli melalui *platform digital* semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Gambar 1.1 Mengindikasikan bahwa sejak 2020, pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat, dengan total mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Proyeksi menunjukkan bahwa angka ini akan terus berkembang hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.

Gambar 1. 1 Jumlah penggunaan e – commerce di Indonesia



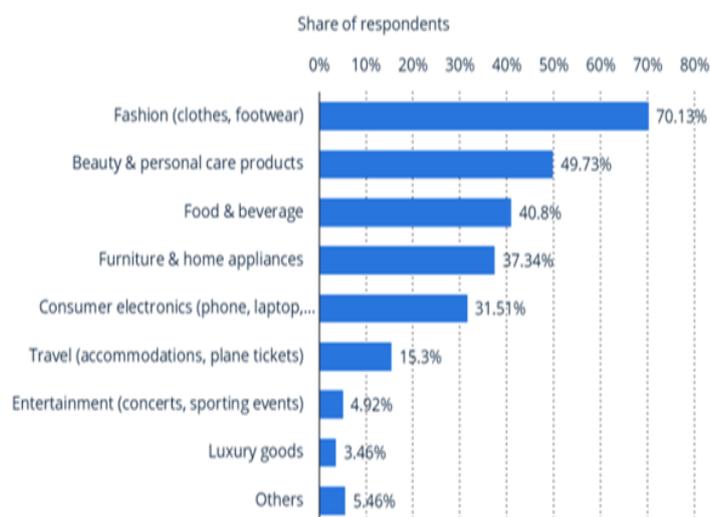
Sumber : bps.go.id

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* mencerminkan evolusi pasar produk kecantikan di Indonesia yang mengadopsi strategi penjualan daring yang semakin agresif. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita, terhadap pentingnya produk kecantikan. Produk kecantikan kini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia, mengingat banyak wanita yang ingin tampil sempurna dan merawat kecantikan serta awet muda. Berdasarkan Gambar 1.2 survei Statistika yang dilakukan pada Januari 2023 dengan melibatkan 1.434 responden berusia di atas 18 tahun, sebanyak 70,13% di antaranya menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion*, seperti pakaian dan sepatu. Selain itu, 49,73% responden membeli produk kecantikan melalui *e-commerce*, menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki porsi signifikan dalam transaksi online di Indonesia. Hal ini semakin memperkuat potensi bisnis produk kecantikan yang memanfaatkan platform *e-commerce*.

Gambar 1. 2 Barang yang dibeli melalui *e – commerce* di Indonesia



BARANG YANG DIBELI MELALUI E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE JANUARI 2023



Sumber : bps.go.id

Melihat tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan yang dibeli melalui *e-commerce*, para pelaku usaha di industri kecantikan semakin terdorong untuk berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran digital. Dalam persaingan yang ketat ini, setiap *brand* berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen terutama perempuan dengan menawarkan produk-produk unggulan yang memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Ketertarikan untuk membeli suatu produk muncul ketika konsumen merasakan kepuasan dan yakin bahwa produk tersebut dapat bermanfaat bagi mereka. Hal ini menciptakan keinginan untuk memiliki produk tersebut dan membelinya. Menurut Dharma & Iskandar (2017) dalam (Kurniawan & Susanto, 2020) Minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul pada pelanggan untuk membeli suatu barang setelah menerima rangsangan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya menarik perhatian calon pembeli melalui berbagai strategi, salah satunya adalah dengan menyediakan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk yang mereka pasarkan.

Mengingat kebiasaan masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi internet, memanfaatkan promosi dan iklan melalui platform digital di internet memiliki potensi yang sangat besar. Menggunakan seseorang sebagai penunjang dalam mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menyebar luaskan informasi disebut dengan *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorsement* merujuk pada keterlibatan individu terkenal dalam menyampaikan pesan promosi, dengan memanfaatkan popularitas mereka untuk mendukung pemasaran suatu produk atau layanan McCormick (2016) dalam (Khaironi, 2022).

Gambar 1.4 menjelaskan media sosial mempunyai tugas untuk mempengaruhi kita membeli suatu produk berdasarkan tren yang sedang berkembang sekarang dan penggunaan *Celebrity Endorser* yang tepat dalam memahami suatu kualitas produk yang dipromosikan tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Gambar 1.3 *Celebrity Endorser* Hanasui



Sumber Instagram Hanasui

Kepopularitasan di media sosial dapat memperluas potensi jangkauan kepada *audiens* secara global dengan cepat dan efisien dalam menyebarkan informasi merek. Selain itu, kredibilitas seorang *Celebrity* dalam mempromosikan produk tentu berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada merek produk tersebut. *Celebrity Endorser* merupakan strategi bisnis yang mampu dipergunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan memberikan jangkauan pasar yang luas dirasa mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk.

Kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan produk merupakan elemen krusial dalam kebanyakan strategi pemasaran. *Perceived quality* mengacu pada

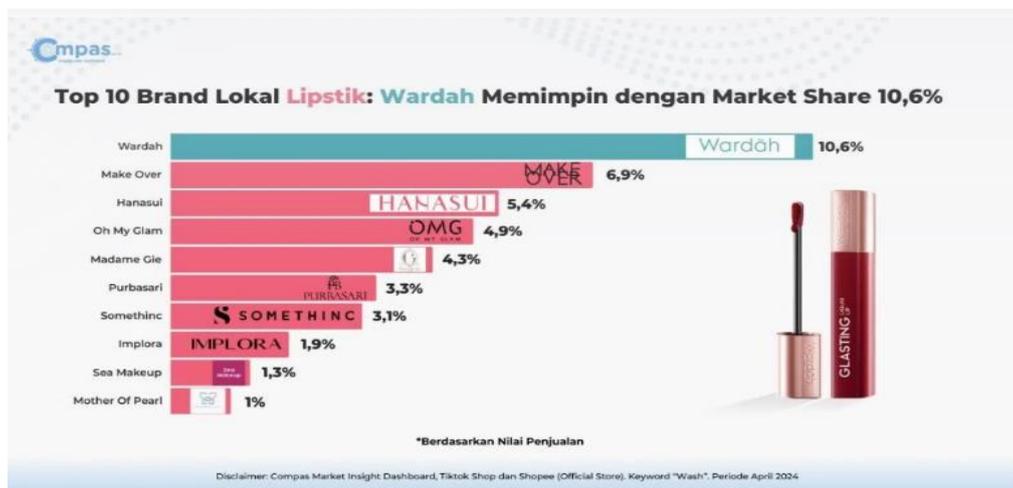
sejauh mana sebuah merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Nilforushan & Haeri (2015) dalam (Lita et al., 2020), *Perceived Quality* merujuk pada persepsi keseluruhan pelanggan mengenai kualitas yang sejalan dengan harapan dan tujuan mereka. Faktor ini menjadi keharusan dalam persaingan, mengubah persepsi kualitas yang didasarkan pada pandangan konsumen menjadi alat strategis yang kuat dalam membangun hubungan yang erat antara kualitas produk karena pembelian konsumen tanpa rasa keraguan pada suatu produk terbentuk melalui kualitas produk yang kuat.

Testimoni merupakan bentuk pengakuan dan dukungan terhadap jasa atau produk dari konsumen yang telah menggunakannya. Dengan melihat ulasan dari pengguna lain, konsumen merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan harapannya, sehingga minat untuk membeli meningkat Waqhidah (2019) dalam (Sembada et al., 2022). Kredibilitas yang diperoleh melalui testimoni ini dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang berguna untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Testimoni juga memiliki peran untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli suatu produk. Melalui testimoni yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, calon pembeli bisa menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

Salah satu *brand* lokal yang berhasil mengikuti tren pemasaran digital adalah Hanasui, Pada tahun 2016 PT Eka Jaya Internasional yang berlokasi di Tangerang, Banten, Indonesia meluncurkan produk tersebut. Meski demikian, di tengah maraknya produk skincare yang terus bermunculan, Hanasui menghadapi tantangan besar dalam menjaga dan memperkuat citra positif di hati masyarakat, khususnya

perempuan. Hanasui adalah salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang berhasil menarik minat banyak perempuan. Produk ini diminati karena harga terjangkau dan kualitas baik, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dilansir dari website resmi Hanasui.id, seluruh produk Hanasui secara resmi telah mendapatkan sertifikasi Izin Produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), BPOM, serta sertifikasi halal, menjamin produk yang aman dan berkualitas. Produk kecantikan yang ditawarkan Hanasui meliputi perawatan wajah, tubuh, serta make up untuk mendukung penampilan. Mengusung konsep *cruelty-free*, Hanasui tidak melakukan uji coba pada hewan dalam proses pengembangan produknya. Dalam hal pemasaran, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* serta platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

Gambar 1. 4 Top 10 Brand Lokal Lipstik



Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3, Hanasui berhasil menempati posisi ketiga Top 10 *Brand* Lokal Lipstik dengan pangsa pasar sebesar 5,4%, yang menunjukkan eksistensinya di industri kosmetik lokal, khususnya di kategori *lipstick* yang

berkontribusi pada meningkatnya popularitas merek ini. Dilansir dari website resmi Hanasui.id, salah satu bukti dari pencapaian Hanasui adalah penghargaan Best Makeup dalam kategori *Best Lip Tint* di Female Daily Best of Beauty Awards (BOBA) 2022, melalui produk *Tintdorable Lip Stain shades 05 Coral*. Penghargaan ini menjadi motivasi bagi Hanasui untuk terus berinovasi menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk semua kalangan.

Pemaparan penjelasan di atas relevan dalam kajian penelitian oleh Dhaefina et al. (2021), yang mengungkapkan bahwasanya *Celebrity Endorsement* memberikan dampak baik pada minat beli pelanggan. Ketika seorang selebgram memiliki popularitas tinggi dan kemampuan mumpuni untuk menyampaikan informasi, minat beli konsumen terhadap produk tertentu juga cenderung meningkat. Selain itu, testimoni yang kredibel juga terbukti meningkatkan minat beli. Namun, Putri et al. (2023) menemukan hasil berbeda, di mana *Celebrity Endorsement* tidak menunjukkan dampak positif terhadap minat beli. Sebaliknya, *Perceived Quality* yang dirasakan oleh konsumen justru berdampak positif pada minat beli produk skincare The Originote. Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak *Celebrity Endorser* mungkin lebih kompleks dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

Dari pemaparan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, peneliti berminat melakukan riset yang fokus pada **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Testimoni Terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui di Surabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Testimoni secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya?
4. Apakah Testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Testimoni terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Testimoni terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan kepada pengguna produk Hanasui dalam meningkatkan pemahaman tentang produk melalui strategi pemasaran produk, sehingga pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
2. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Testimoni terhadap niat beli produk.