

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan masa menimbulkan implikasi bagi manusia sehingga memperhatikan penampilan fisik. Penampilan fisik, menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan orang. Tidak hanya wanita saja yang memperhatikan kebutuhan utama yaitu penampilan. Tetapi dengan seiring perkembangan zaman, banyak laki-laki mulai memperhatikan penampilan sebagai kebutuhan utama. Salah satunya sering digunakan untuk penampilan fisik yaitu *skincare*, yang bermanfaat untuk membersihkan wajah secara mendalam dari kotoran, minyak berlebih, dan polutan yang menempel. Jadi tidak heran jika perusahaan *skincare* memproduksi banyak secara internasional maupun lokal terus tumbuh dan semakin banyak.

Kategori Produk	Pertumbuhan 2024–2025	Catatan Tren
Skincare	+35%	Niacinamide & Retinol populer
Body Care	+28%	SPF lotion & body serum naik daun
Makeup	+19%	Lip tint & cushion viral

Sumber: iPrice Insights, DataReportal

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Kosmetik Tahun 2024-2025
Sumber: *Dreamlab Maklon Kosmetik, (2025)*

Industri produk perawatan wajah di tanah air terus Mengalami kenaikan pesat. Dalam kurun waktu lima tahun sejak 2020, nilai pasar *personal care* dan kosmetik nasional diproyeksikan meningkat dari USD 6,5 miliar menjadi USD 9,3 miliar (Data reportal digital 2025).

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 35% pada salah satu produk *skincare* dari tahun 2024 hingga 2025. Peningkatan ini menjadi bukti nyata betapa industri *skincare* semakin diminati. Produk perawatan kulit tidak hanya pelengkap, tetapi bertransformasi bagian kebutuhan *lifestyle* pribadi untuk menjaga penampilan dan kesehatan diri.

Pada tahun 2025, perawatan kulit pria akan mencakup lebih dari sekedar perawatan dasar. Orang sekarang lebih banyak berinvestasi dalam perawatan diri dan menggunakan rutinitas perawatan kulit yang menyeluruh.



Gambar 1.2 Produk Skincare yang digunakan laki-laki di Indonesia (2023)

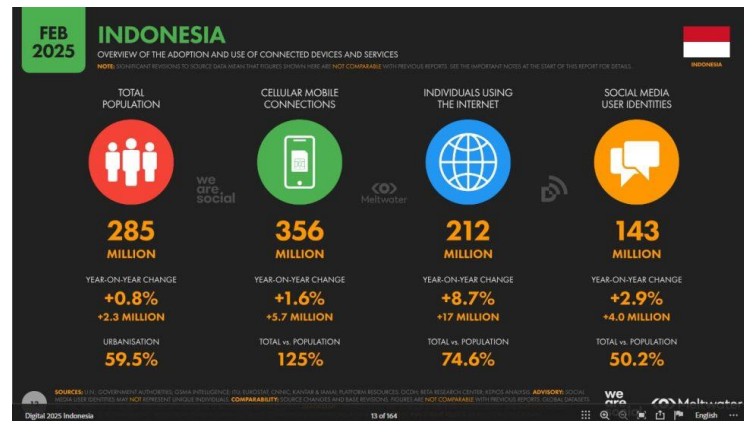
Sumber : databoks.katadata.co.id, (2025)

Dari Gambar 1.2 menjelaskan tentang laki-laki menggunakan *skincare* terutama pembersih wajah sebanyak 80% responden. Semakin banyak pria dari berbagai latar belakang yang melakukan perawatan kulit, meningkatkan permintaan untuk produk yang dibuat khusus untuk kulit yang kaya melanin. Menurut [alibaba.com](https://www.alibaba.com), (2025), pria di Amerika Serikat menggunakan *Face Wash* sebanyak 68% antara tahun 2022 dan

2024. Merek pembersih wajah harus mempertimbangkan perawatan kulit untuk pria dengan jenis dan tekstur kulit yang berbeda. Mereka juga harus memasukkan orang-orang yang berbeda ke dalam kampanye pemasaran mereka.

Selain melihat segi zaman dan perkembangan di industri, perkembangan dari segi teknologi juga semakin canggih. Dengan kecanggihan teknologi, masyarakat dimudahkan untuk mengakses dan mencari informasi tentang semua hal yang ingin dicari, salah satunya adalah pengetahuan tentang *skincare*. Berdasarkan data, 68% pria berusia 18 hingga 35 tahun terlibat dalam aktivitas belanja online dibandingkan dengan wanita (Yulistara, 2018) dalam www.netralnews.com, (2025). Hal ini menyebabkan banyak masyarakat khususnya kaum laki-laki lebih suka membeli produk *skincare Face Wash* melalui media sosial dan *platform* pembelian online, karena tidak membutuhkan waktu banyak dan lebih efisien. Banyaknya produk *skincare* banyak dijual online, membuat tergeraknya perusahaan-perusahaan *skincare* mengembangkan strategi *digital marketing* yang membuat masyarakat semakin tertarik dan puas dalam memilih berbelanja online.

Berbelanja online sangat mudah diakses dan banyak fitur-fitur menarik berupa gambar, video dan edukasi yang jelas dari penjual dari produk tersebut. Sehingga pembeli mendapatkan wawasan dan tertarik untuk produk dipakai sesuai kebutuhan sendiri.



Gambar 1.3 Pengguna Internet
Sumber : We Are Social, (2021)

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi digital di Indonesia, hambatan geografis dalam perdagangan semakin terkikis, memberikan ruang bagi para pengusaha online untuk menjangkau segmen pasar yang jauh lebih masif. Lanskap digital Indonesia terus berkembang pesat, di mana data *We Are Social* (Februari 2025) mencatat bahwa lebih dari tiga perempat penduduk Indonesia, atau sekitar 212 juta orang, kini telah terhubung ke internet. Tingginya angka penetrasi media sosial yang mencapai 143 juta pengguna mengindikasikan bahwa teknologi digital bukan lagi sekadar alat pelengkap, melainkan pilar utama interaksi sosial di Indonesia. Dominasi ini mencerminkan betapa terintegrasinya *platform digital* dalam struktur kehidupan dan cara masyarakat membangun hubungan saat ini (Social, 2025).

Kondisi tersebut membuktikan dengan adanya data penjualan pada *e-commerce* kategori produk *skincare*. *Marketing* yang dilakukan oleh *brand*. Sangat sering yaitu media sosial dengan sasaran anak muda Gen Z terutama pada kaum laki-laki sekarang yang sangat memperhatikan pada area wajah untuk tetap *fresh* dan bersih.

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Jenis Kelamin/Sex		
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
0–4	98.070	92.253	190.323
5–9	118.098	111.574	229.672
10–14	126.914	119.428	246.342
15–19	124.481	117.094	241.575
20–24	123.369	118.344	241.713
25–29	113.131	111.452	224.583
30–34	108.743	109.497	218.240
35–39	106.949	107.515	214.464
40–44	122.094	124.972	247.066
45–49	110.402	114.726	225.128
50–54	99.971	104.626	204.597
55–59	81.459	89.578	171.037
60–64	60.278	71.348	131.626
65–69	45.728	54.858	100.586
70–74	29.417	35.556	64.973
75+	25.630	40.467	66.097
Kota Surabaya	1.494.734	1.523.288	3.018.022

Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya (jiwa) , 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dikategorikan sebagai generasi Z dan sekarang berumur 12-27 (Arum *et al.*, 2023). Berdasarkan Gambar 1.4 Jumlah penduduk umur dan jenis kelamin laki-laki Surabaya 2024 berjumlah 1.494.734 Jiwa. Untuk memilah generasi z sesuai dengan teori sebelumnya, umur gen z pada tahun 2026 dimulai umur 14-29 tahun. Untuk mengetahui umur 14-29 tahun yaitu menggunakan excel untuk mengetahui jumlah penduduk gen z di Surabaya dengan umur tersebut. Dengan perhitungan pada rumus excel bahwa jumlah generasi z laki-laki di Surabaya pada tahun 2026 total 386.368 Jiwa. Statusnya sebagai ibu kota sekaligus pusat ekonomi

terbesar di Jawa Timur menempatkan Surabaya sebagai destinasi utama bagi masyarakat yang melakukan urbanisasi. Hal ini tercermin dari kepadatan penduduknya yang, menurut catatan pemerintah kota pada Februari 2022, telah dihuni oleh sekitar 2,97 juta jiwa (Salim, 2023). Angka tersebut mencakup seluruh penduduk Surabaya, baik warga asli maupun pendatang. Besarnya jumlah penduduk ini menjadikan Surabaya sebagai pusat kepadatan utama di Jawa Timur, yang sekaligus mempertegas status provinsi tersebut sebagai daerah dengan populasi terbesar kedua di tingkat nasional

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) pada (Nurwijayanti *et al.*, 2023) Pada dasarnya, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan transaksi, melainkan puncak dari serangkaian evaluasi Pembeli terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia. Proses ini dipicu oleh kebutuhan mendasar yang ingin dipenuhi, di mana Pembeli bertindak secara selektif dalam menimbang opsi yang ada. Pada akhirnya, keputusan untuk membeli lahir dari bagaimana Pembeli secara personal memaknai kualitas dan nilai manfaat yang mereka rasakan. perasaan atau opini pribadi terhadap suatu barang sering kali punya dampak yang lebih kuat ketimbang apa yang terlihat secara fisik pada barang tersebut.

Kehadiran *Face Wash* Kahf di pasar perawatan pria menunjukkan *brand* lokal kini memiliki daya saing kuat, khususnya untuk kalangan pria muda. Kehadiran Kahf sebagai *brand* perawatan wajah pria lokal berhasil menarik perhatian pasar melalui konsep produk yang halal,

alami, dan modern, sehingga reputasi yang setara dengan merek-merek berskala internasional.

Strategi pemasaran Kahf memanfaatkan figur selebriti, citra merek yang kuat, serta pendekatan *digital marketing* yang inovatif turut mendukung peningkatan daya tarik dan penjualan produk. Popularitas *Face Wash* Kahf menunjukkan adanya perubahan perilaku Pembeli pria di Indonesia yang semakin memperhatikan perawatan diri serta lebih terbuka terhadap produk lokal berkualitas. Terdorong oleh fenomena yang berkembang di pasar, studi ini dirancang untuk menguji aspek-aspek kunci yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian pada produk *Face Wash* Kahf. Fokus penelitian diarahkan pada pasar di Surabaya, mengingat wilayah ini merupakan salah satu basis Pembeli potensial di Indonesia.

Di antara berbagai taktik pemasaran yang dijalankan oleh Kahf berperan dalam menggandeng berbagai artis, selebriti Instagram, selebriti TikTok, serta tokoh terkenal lainnya sebagai *endorsers*. Strategi ini dinilai tepat sasaran karena kedekatan media sosial dengan keseharian Pembeli saat ini. Sebagai platform yang paling dominan diakses, media sosial berperan sentral dalam mengarahkan persepsi publik, sehingga membantu Pembeli Kahf melakukan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Sebagai *celebrity endorser* yang dipilih *Face Wash* Kahf adalah Ricky Harun. Ricky Harun merupakan selebgram, youtuber, dan tiktokers

hits dan populer digemari oleh kaum Gen Z khususnya Laki-laki. Ricky Harun adalah salah satu *celebrity* instagram yang memiliki jumlah 18.2 Juta *followers* di tahun 2025, oleh karena itu hal ini menjadi landasan penelitian untuk memilih Ricky Harun. Dengan *brand image* yang kuat, seperti ayah muda yang sederhana, Ricky Harun adalah pendukung bintang yang penting dalam strategi pemasaran digital yang menggunakan jangkauan *mega-influencer* untuk memasuki pasar secara masif dan cepat untuk meningkatkan kesadaran merek.

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan Pembeli saat memilih produk *Face Wash* juga bisa berasal dari testimoni dan *review* para *celebrity* yang sudah dipercayai oleh Pembeli itu sendiri, salah satu upaya *Brand Kahf* dalam persaingan bisnis *brand Face Wash* melakukan strategi pemasaran dengan *celebrity endorser* melalui Instagram, dan *platform* lain.

Ketika seorang publik figur terlihat tulus dan pas dalam mewakili sebuah merek, hal itu secara signifikan akan memengaruhi keputusan belanja Pembeli. Figur publik/*celebrity endorser* yang bertindak sebagai bintang iklan merupakan elemen kunci dalam strategi promosi untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap suatu merek. Menentukan sosok pendukung dan produk yang akan dipromosikan adalah langkah vital agar perusahaan bisa membangun reputasi yang diinginkan (Cholifah *et al.*, 2016) dalam (Cindy & Onan, 2022). *Celebrity endorser* Pemanfaatan individu dengan reputasi tinggi di berbagai belahan dunia dapat membantu perusahaan dalam menyentuh audiens yang lebih masif

dan bervariasi. Selain memperlebar cakupan promosi, penggunaan sosok populer ini juga berperan krusial dalam meningkatkan citra positif serta daya tarik merek di mata calon pembeli (Zohdi *et al.*, 2015 dalam Arissaputra, 2024). Popularitas seorang *celebrity endorser* memiliki peran krusial dalam memperkuat citra merek serta memperluas kesadaran publik terhadap produk, yang pada akhirnya menstimulasi intensi pembelian di kalangan pelanggan (Putra & Sulistyawati, 2015 dalam Arissaputra, 2024).

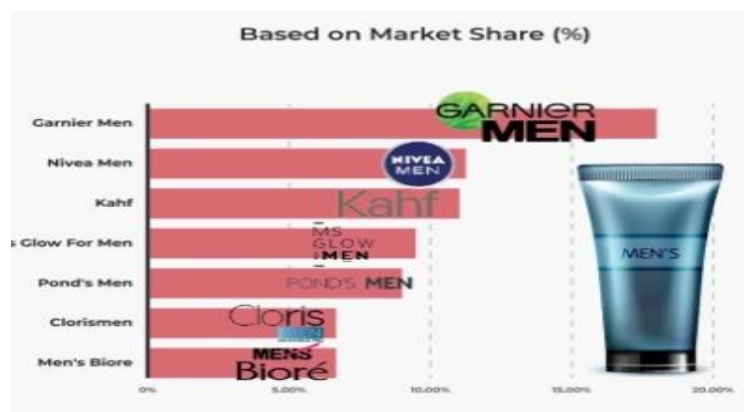
Media sosial punya peran besar dalam membentuk cara orang melihat sebuah *brand*. Saat pemasar berhasil mengajak audiens berinteraksi secara aktif, kepercayaan dan citra positif merek tersebut pun akan ikut naik secara alami (Putri & Nasution, 2021). Dari selebriti pasti mempunyai Secara konseptual, *brand image* sekumpulan dugaan yang tersimpan di memori Pembeli, yang lahir dari perpaduan antara identitas merek dan fakta-fakta yang diterima oleh individu. Melalui proses interaksi dan penggunaan produk, kesan-kesan tersebut kemudian mengkristal menjadi gambaran jangka panjang yang menentukan cara Pembeli memandang merek tersebut (Rudy *et al.*, 2021). *Brand image* adalah keterkaitan kesan dikembangkan atau dirancang seorang penjual. Secara esensial, citra merek adalah totalitas dari pemikiran dan dirasakan Pembeli saat berinteraksi dengan sebuah merek. Lebih dari sekadar kumpulan informasi, *brand image* mewakili keterikatan emosional dan persepsi subjektif yang mendalam, yang pada akhirnya membentuk gambaran utuh mengenai kredibilitas serta kepribadian

merek tersebut (Riyadh *et al.*, 2022). Kepercayaan diri yang timbul saat menggunakan merek ternama menjadi alasan mengapa persepsi terhadap brand berpengaruh kuat terhadap kemantapan individu dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk (Ekowati *et al.*, 2022).

Selain *brand image*, keputusan pembelian untuk membeli produk juga dapat Diakibatkan oleh adanya *digital marketing*, yang menyebabkan mereka ingin membeli produk *skincare Face Wash*. Melalui saluran digital, perusahaan dapat mendistribusikan detail kualitas dan nilai tambah produk secara instan, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas merek. Kecepatan akses informasi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan persepsi masyarakat sehingga tercipta citra merek (*brand image*) yang kuat (Ekasari & Mandasari, 2021). Pemasaran digital bukan sekadar iklan online, tapi tentang membangun interaksi yang tepat sasaran dan terukur menggunakan bantuan teknologi terkini. Implementasi strategi pemasaran digital dimaksudkan untuk mengoptimalkan efisiensi dalam menjaring calon pelanggan dengan cakupan pasar yang luas dalam waktu singkat. Selain itu, pemanfaatan platform online ini berperan penting dalam menstimulasi niat beli Pembeli, yang pada akhirnya bertujuan untuk merealisasikan target profitabilitas perusahaan secara efektif (Ekasari & Mandasari, 2021).

Sebagaimana dihimpun dari portal data Kompas.co.id, tercatat bahwa pada periode 1–15 Mei 2023, merek lokal Kahf berhasil mencatat penjualan sebesar 6,5 ribu unit produk, yang berkontribusi sebesar

11,39% terhadap total pangsa pasar dan menghasilkan pendapatan sebesar 352,7 juta rupiah. Namun, meskipun pencapaian tersebut cukup signifikan, data pada grafik menunjukkan bahwa posisi Kahf masih berada di bawah dua pesaing utamanya, yaitu Garnier Men dan Nivea Men, yang memiliki pangsa pasar lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Kahf masih perlu memperkuat strategi pemasaran dan penjualannya agar mampu bersaing secara optimal di pasar produk perawatan wajah pria.



Gambar 1. 5 Brand Face Wash Pria yang Merajai Pasar

Sumber : Kompas.co.id, (2023)

Sesuai dengan data yang tercantum pada Gambar 1.5, bahwasanya Kahf diurutan ketiga sebagai merek dengan *market share* atau pangsa pasar tertinggi pada *ecommerce market* dalam kategori produk perawatan wajah pria, berada tepat di bawah dua merek besar internasional, yaitu Garnier Men dan Nivea Men.

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang, serta pentingnya menganalisis berbagai aspek yang mendasari keputusan pembelian, maka penulis merasa perlu untuk

membuat penelitian terkait pengaruh dari variabel-variabel membuat yakin keputusan pembelian pada produk *Face Wash* Kahf dengan mengambil judul, **“Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* Kahf Pada Pembeli Generasi Z Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengulas latar belakang di atas, penulis merangkum poin-poin permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Endorders* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Celebrity Endorders* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian tersebut, manfaat dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Melalui penelitian, berupaya memberitahu sudut pandang mendalam bagi bidang pemasaran terkait proses pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, karya ini diharapkan menjadi rujukan informatif bagi civitas akademika UPN “Veteran” Jawa Timur serta menjadi landasan dasar referensi peneliti masa depan.

2. Manfaat Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Melalui studi ini, penulis berupaya memberikan perspektif baru terhadap teoretis serta memperluas cakrawala pengetahuan

pembaca mengenai dinamika manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan strategi pemasaran digital dalam mendeterminasi keputusan pembelian produk *Face Wash* Kahf di kalangan generasi z di Surabaya.

b) Bagi Perusahaan

Melalui hasil studi ini, manajemen *Face Wash* Kahf dapat memperoleh wawasan untuk mempertajam strategi komunikasi pemasarannya. Fokus evaluasi diarahkan pada sinergi antara pemilihan duta merek, kanal digital, dan reputasi brand demi menciptakan dorongan beli yang lebih signifikan.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diproyeksikan mampu memperluas wawasan serta menjadi literatur tambahan mengenai menjadi sumber referensi yang bermanfaat, memberikan gagasan baru, khususnya bagi mereka yang menguji topik dan permasalahan yang sejenis dalam bidang pemasaran dan keputusan pembelian.