

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman sangat mempengaruhi gaya hidup pada masa kini sehingga memberi dampak besar bagi konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang sangat mudah terbawa arus zaman. Perawatan wajah pada saat ini sudah menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup. Bukan hanya wanita saja yang melakukan perawatan wajah dan kulit, tetapi pria pun sudah banyak yang melakukannya. Hal ini dilakukan oleh beberapa kalangan untuk meningkatkan kepedulian penampilan dan mengikuti tren kehidupan sosialita. Banyak perusahaan kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare* untuk mempermudah konsumen dalam mendukung hal tersebut. Bahkan banyak konsumen yang menjadikan produk kecantikan atau *skincare* menjadi salah satu kebutuhan primer.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial. Terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung (Martha, 2016). Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan pendapatan sebesar US\$ 7,095 miliar atau Rp 99,33 triliun atau tumbuh 2,84% dari tahun 2019. Namun, pertumbuhannya masih lebih rendah dibandingkan tahun 2018 yang meningkat hingga mencapai 5,59%. Mengutip Euromonitor, John

(2018) mengatakan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019. Dikatakan, angka tersebut diperkirakan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 mendatang. Rata-Rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Angka tersebut masih lebih kecil jika dibandingkan dengan Thailand yang mencapai US\$ 56 per kapita dan Malaysia mencapai US\$ 75 per kapita.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$632,66 juta. Sementara Badan Pusat Statistik Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan kecantikan, *skincare*, dan perawatan kecantikan lainnya hingga US\$226,74 juta sekita Rp3,29 triliun jika menggunakan kurs rupiah pada tahun 2017. Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat pada periode Januari-Juli 2018, nilai impor produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik mencapai US\$413,2 juta atau naik sekitar 31,7% dibandingkan dengan tahun 2017. Tahun 2018 pada Januari-Juli produk-produk kecantikan cukup mendominasi dengan volume impor tertinggi.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian menurut Ebert dan Griffin (2014) keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Kotler dan Keller (2011) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia dan Asmara, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk adalah *celebrity endoser*, *country of origin*, dan *brand image*.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga konsumen banyak yang menggunakan produk tersebut. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Menurut Sertoglu, et al (2014) *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity*

endorser adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar (Syehren dan Rumambi,2013).

Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian, ketika iklan menggunakan *celebrity endorser*, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Wijaya dan Sugiharto,2015). Para selebriti menerima bayaran untuk jasa dukungan sebagai juru bicara produk. Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat masyarakat seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Pemilihan *endorser* yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan *image* merek yang diciptakannya. Penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan penggunaan *non celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* mendapatkan respon yang lebih positif dan intensitas terhadap pembelian yang lebih tinggi. Penjualan akan meningkat dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik konsumen (Byrne & Breen, 2011). Menurut Andriastika dan Joko (2005) dalam Sukma, dkk (2016) *Celebrity endorser* membantu hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Secara tidak langsung *celebrity endorser* dapat membantu membangun

proses keputusan pembelian konsumen Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Sari, dkk (2020) dijelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan memiliki pengaruh yang cukup besar, dan ini merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat dengan mudah, hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian juga didukung hasil penelitian sebelumnya oleh Kanitra dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh Wijaya dan Saryadi (2016) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *country of origin*. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi *country of origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilann keputusan. Parkvithee dan Miranda (2012) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa orang peduli terhadap produk yang datang dari dan dimana produk tersebut diproduksi serta mempertimbangkan *country of*

origin ini ketika mengevaluasi *product quality*. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari suatu negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan. Kemudian *country of origin* menurut Ahmed, Johnson, dan Boon (2004) dalam Listiana (2012) didefinisikan sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang didefinisikan sebagai label “dibuat di...” atau “diproduksi di...”. Adanya pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Javed, 2013 dan Suria, 2016). Pada hasil penelitian Ghaziani, dkk (2018) juga menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian pada hasil penelitian Kanitra dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Javed dan Hasnu (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda pada setiap kategori produk yang berbeda.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Salah satu tugas penting perusahaan adalah menciptakan merek yang menarik dan positif, dimana sebuah merek adalah salah satu kondimen penting untuk mencirikan sebuah perusahaan tersebut. *Brand image* adalah persepsi atau citra brand menurut sudut pandang konsumennya, dengan kata lain bagaimana brand tersebut dianggap oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu dalam pengamatan dan kepercayaan yang dinggong konsumen, seperti yang dicerminkan. Soltani,dkk (2016) menyatakan *brand image* adalah hasil dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan konsumen dan pengetahuan dalam kaitannya dengan suatu perusahaan. Kemudian *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Merek adalah salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34). Menurut Wiyanto (2013) dalam Ilmi, dkk (2020) jika suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen ini juga didukung oleh hasil penelitian Cece (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian ini akan diimplementasikan pada produk *skincare* Korea Nacific. Nacific adalah salah satu brand asal Korea Selatan yang cukup populer di kalangan milenial. Produk-produk yang ditawarkan sendiri cukup variatif untuk membantu merawat kulit wajah, diantaranya tersedia *serum, toner, facial wash, day and night cream, dan essence*. Nacific juga memanfaatkan *K-Pop idol* untuk dipilih menjadi *brand ambassador* seperti Chanyeol (EXO) dan Dita Karang (Secret Number), dan Nacific juga menggunakan *youtuber* asal

Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya seperti Jang Hansol yang mempunyai *audience* yang cukup besar di Indonesia

Bagi beberapa konsumen *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* itu penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebuah citra merek dari suatu negara yang memiliki citra yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki anggapan jika sebuah produk diproduksi dari negara yang memiliki *brand image* yang baik, produk tersebut pasti akan memiliki kualitas produk yang baik.

Pada hasil penelitian sebelumnya, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Kajian sebelumnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, maka dalam penelitian ini akan dikaji mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh antara variabel keputusan pembelian pada produk *skincare* Nacific, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Celebrity Endorser, Country of Origin, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea ‘Nacific’”**

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk *skincare* Korea Nacific. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* Nacific.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat memberikan wawasan pengetahuan dibidang pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengangkat topik yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan sebagai masukan untuk dijadikan tolak ukur dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.