

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Kecantikan dapat menunjang penampilan seorang wanita. Dalam merawat kecantikan bukanlah hal yang sulit, namun membutuhkan kedisiplinan yang khusus dan melakukannya secara rutin. Wajah menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi seseorang tentang kecantikan. Wajah merupakan simbol totalitas atau keseluruhan tubuh manusia. Seseorang dapat dengan mudah diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Masalah kecantikan memang banyak mendapat perhatian dan sering diperbincangkan di dalam berbagai kesempatan. Saat ini bermunculan tempat yang menawarkan jasa dan perawatan tubuh wajah dan stamina, seperti salon, spa, sauna, *Fitness, body treatment, body massage*.

Pasar produk perawatan kulit (*skin care*) Indonesia menunjukkan tren yang positif tahun ini. produk *skin care* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. kategori *skin care* menjadi salah satu di antara 20 kategori yang berkembang pesat, *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care sepanjang tahun 2018. Adapun pasar *skin care* mencapai US\$2,022 million pasar kosmetik dan *personal care* yang sebesar US\$ 5,502 million. kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat (Husaini 2019).

Klinik kecantikan biasanya menyediakan jasa pelayanan medik berupa konsultasi, pemeriksaan, tindakan medis, dan pengobatan. Persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat dan kompetitif pada zaman ini menjadi tantangan

bagi pelaku bisnis lainnya agar dapat menang bersaing dan mempertahankan pasar yang ada. Perusahaan yang unggul melakukan persaingan dalam berbisnis adalah perusahaan yang memahami proses keputusan pembelian, semua pengalaman mereka dalam, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Saat ini begitu banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai rangkaian *treatment* untuk menunjang penampilan salah satunya adalah klinik kecantikan ERTO'S *Beauty Care*. ERTO'S *Beauty Care* adalah produk dari PT. Erto Berjaya International, sebuah perusahaan perawatan wajah yang juga memiliki klinik kecantikan yaitu ERTOS *Beauty Clinic* melihat adanya kebutuhan masyarakat umum akan adanya produk perawatan wajah yang bisa memberikan bukti hasil yang efektif membuat kulit wajah jadi semakin cantik, sehat, putih berseri. Selain itu produk tersebut juga harus praktis dengan harga terjangkau sehingga hasilnya bisa dirasakan manfaatnya oleh lebih banyak orang layaknya menjalani perawatan di klinik kecantikan. Dan yang paling penting adalah produknya aman yang dibuktikan dengan telah terdaftarnya semua produk ERTO'S *Skin Care* di BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia).

Untuk memperkenalkan produk skin care Erto's tersebut perusahaan rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk membuat produk mereka dikenal di pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Biaya yang mereka gunakan adalah untuk membayar sejumlah uang kepada artis ataupun memberikan produk kosmetik secara gratis pada para artis terkenal di Indonesia yang memiliki akun instagram dengan jumlah *follower* yang sangat banyak. Seperti Erto's beauty indonesia, *online shop* yang menjual *Skin care* dan produk perawatan kulit ini sering menggunakan jasa artis untuk menjadi endoser produk-produk *skin care* mereka. Banyak kompetitor yang sudah memiliki *brand* bahkan mempunyai *store* resmi diberbagai kota namun juga menggunakan jasa pemasaran online guna untuk tetap bertahan didalam persaingan pasar, tetapi Erto's lebih berani dengan menggunakan jasa lebih dari 10 artis terkenal dan selebgram yang sudah menjadi *brand ambassador* yang menjadi *influencer* para pengguna instagram.

Semakin banyaknya persaingan untuk memperebutkan *market share* di industri produk perawatan wajah. Di sisi lain keinginan masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan mulus menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan yang bekerja cepat tanpa efek samping. Oleh karena ini perusahaan yang beroperasi di industri perawatan kulit dan wajah harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Apabila perusahaan yang menawarkan suatu produk maka sudah seharusnya produk tersebut mampu memenuhi harapan ataupun keinginan konsumen. Secara teoritis apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen nya maka dapat dinyatakan produk tersebut memuaskan. Berbagai macam produk perawatan kulit dan wajah yang ada di pasaran, dan banyaknya kandungan atau *ingredients* yang membahayakan kulit membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun meninggalkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan di ambilnya. Menurut Tjiptono (2019:53) Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk yang baik, promosi, *celebrity endorser*, citra merek (*Brand Image*), dan harga yang berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk. Untuk mendukung penyampaian suatu iklan, maka digunakan seorang endorser dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu

produk Shimp (2014:335). Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, hal lain yang mendukung keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller 2016: 330). Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah harga. Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah pokok penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan Ertos buaran.

maka spesifikasi masalah pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?
4. Apakah *Celebrity Endorses*, *Brand Image*, dan Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan meneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorses* terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.
4. Untuk mengetahui secara bersama pengaruh *Celebrity Endorses*, citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi Ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran produk dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak klinik kecantikan ERTO'S *Beauty Care* sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan Jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan Ertos's *Skin care*.