

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perawatan wajah saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian masyarakat, selain menerapkan pola gaya hidup sehat juga diperlukan perawatan wajah dengan berbagai macam produk. Saat ini bukan hanya wanita saja yang merawat wajahnya melainkan pria juga mulai memperhatikan dan merawat wajahnya dengan menggunakan berbagai macam produk. Seiring berkembangnya zaman masyarakat sangat memperhatikan penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal kepercayaan diri. Oleh Karena itu, perusahaan telah menciptakan berbagai macam produk *skincare* yang sesuai dengan berbagai permasalahan kulit wajah setiap orang.

Perkembangan industri produk *skincare* sangat pesat setiap tahunnya khususnya di Indonesia. Saat ini, produk *skincare* bukan lagi sebagai pelengkap melainkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari semua kalangan. Kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* yang semakin tinggi membuat persaingan dalam dunia *skincare* semakin ketat, banyak produsen *skincare* yang terus berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dengan menambahkan bahan-bahan yang lebih berkualitas pada produknya sesuai dengan berbagai permasalahan kulit wajah. Konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih produk *skincare* sesuai kebutuhan kulit wajahnya. Ketatnya persaingan dalam industri *skincare* ini memang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menciptakan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan posisinya dipasar agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian *skincare* yang sesuai permasalahan wajahnya tersebut.

Keputusan pembelian menurut Nurhayati (2017) merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dengan mengevaluasi produk yang ingin dibeli atau tidaknya untuk melaksanakan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Menurut Sahir, Ramdhani dan Taringan (2016) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk, lalu memilih satu produk dari banyaknya berbagai produk.

Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser* (Susanti dan Dyatmika, 2020). Perusahaan melakukan pengiklanan melalui kerja sama dengan para selebriti untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. *Celebrity endorser* menurut Khoiruman (2015) merupakan kegiatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan *endorser* yang diyakini mampu meningkatkan penjualan produk, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* serta mewakili brand personality dari produk yang dijual, sehingga mampu membujuk konsumen dengan baik hingga konsumen tertarik untuk memiliki produk yang diiklanlan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek produk dalam pikiran pelanggan. Menurut Savitri (2017) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan konsumen yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Pemakaian *celebrity* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan beli konsumen secara tidak langsung.

Menjadi seorang bintang iklan, selebriti harus mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi konsumen. Bukan hanya memiliki keunggulan publisitas dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen namun sebagai seorang selebriti harus memiliki kemampuan yang digunakan untuk merayu, membujuk serta mempengaruhi konsumen melalui popularitas yang dimiliki seorang selebriti sehingga mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang di iklankan (Shimp, 2014). Semakin terkenal *celebrity* yang menjadi model dari iklan tersebut, maka dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *celebrity* tersebut. Hasil penelitian Susanti dan Dyatmika (2020), Santi dkk. (2022), Ikawati dkk. (2021) menyatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Ramadhani dan Nadya (2020) yang menyatakan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk selain *celebrity endorser* yaitu citra merek (Puspita dan Rahmawan, 2021). Citra merek menurut Simamora (2008) merupakan sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Amilia (2017) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama yakni dengan menciptakan citra merek positif pada benak masyarakat. Hasil penelitian Puspita dan Rahmawan (2021), Sugianto, Ardiana dan Wardhani (2022), Solihin dan Setiawan

(2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wicaksono, Sumarsono dan Santoso (2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *celebrity endorser* dan citra merek yaitu media sosial (Riskady dan Sulistyowati, 2021). Media sosial saat ini menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari. Media sosial menurut Batee (2019) merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Menurut Kurniawan dan Istiyanto (2021) media sosial merupakan perangkat online, instrument dan saluran yang dirancang untuk mempromosikan, jaringan, kolaborasi, dan berbagi materi. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sehingga sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh serta interaksi dengan sesama khalayak umum (Nasrullah, 2015). Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Hasil penelitian Riskady dan Sulistyowati (2021) menyatakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawan dan Istiyanto (2021), Nurrohman dan Adiwijaya (2021) menyatakan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, citra merek dan media sosial faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga (Dinata dan Khasanah, 2022). Menurut Setyarko (2016) persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penilaian terhadap harga

suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama tergantung dari persepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, artinya harga menjadi salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, hal tersebut karena pandangan masyarakat berbeda-beda mengenai penilaian suatu harga pada produk atau jasa. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan harga ini sebagai penentu nilai suatu produk, pada penerapannya harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan tertuju pada produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi harga merupakan representasi atau tanggapan dari konsumen secara subjektif terhadap harga murah atau mahal dari sebuah produk. Bahwa kualitas dapat digambarkan atau diperlihatkan dari harganya serta dapat menjelaskan hubungan antara harga dengan kualitas. Misalnya harga yang tinggi mengandung kualitas yang tinggi pula. Hasil penelitian Dzulkharnain (2019), Sumiati dan Mujanah (2018), Lestari dan Afriliani (2022) menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Khotimah dan Nurtantiono (2021) menyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ms glow merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang diproduksi oleh PT Kosmetikal Global Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 dan sudah bersertifikasi BPOM. Ms Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin* untuk menggambarkan sebuah produk glowing Indonesia. Ms glow memiliki beberapa paket *skincare* yang berbeda-beda sesuai dengan permasalahan wajah konsumen seperti paket *whitening series*, *luminous series*, *ultimate series* dan *acne series*. *Skincare* Ms Glow pernah menjadi *best brand* dan mendapat penghargaan pada tahun 2020. Dibalik kesuksesan yang pesat Ms Glow memiliki permasalahan, akhir 2021 dunia maya sedang ramai mengenai pernyataan negatif dari para konsumen yang awalnya bagus menggunakan *skincare* Ms Glow, namun setelah pemakaian kurang lebih 6 bulan malah timbul banyak permasalahan wajah dan para konsumen menganggap Ms Glow

mengurangi kualitas dan komposisi produknya. Pernyataan tersebut membuat citra *brand* Ms Glow tercemar buruk dan mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan sebelum adanya permasalahan tersebut. Menurut data Kompas pada bulan Juli 2021 Ms Glow berhasil menyelesaikan 376 ribu transaksi penjualan produk di official store dan non official store. Namun, setelah beredarnya berita tersebut presentase penjualan produk *skincare* Ms Glow menurut data Kompas pada bulan Februari 2022 mengalami penurunan penjualan yang sangat pesat, Ms Glow hanya menjual 32 ribu produk di official store dan non official store.

Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti melakukan pra observasi dengan melakukan pencarian data produk *skincare* melalui web. Hal tersebut dapat dilihat dari data pencarian produk *skincare* melalui web di beberapa kota di Jawa Tengah sebagai berikut :

Tabel 1.

Data pencarian produk *skincare* melalui web di beberapa kota di Jawa Tengah
Juli 2021- Juni 2022

Kota Jawa Tengah	Ms Glow	Scarlett	Wardah
Cilacap	39%	22%	39%
Purbalingga	36%	22%	42%
Banjarnegara	34%	20%	46%
Purwokerto	30%	21%	49%

Sumber : <https://trends.google.co.id>

Berdasarkan tabel 1, data pencarian produk *skincare* melalui situs web menunjukkan bahwa sebanyak 39% pencarian produk ms glow di Kota Cilacap, 34% pencarian produk ms glow di Kota Banjarnegara, 36% pencarian produk ms glow di Kota Purbalingga, dan 30% pencarian produk ms glow di Kota Purwokerto. Berdasarkan data tersebut, pencarian produk ms glow melalui web di Kota Purwokerto menunjukkan hasil paling rendah dibandingkan kota

lainnya, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen produk *skincare* ms glow di wilayah Kota Purwokerto.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Ms Glow di Kota Purwokerto.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

Hasil penelitian Susanti dan Dyatmika (2020), Santi dkk. (2022), Ikawati dkk. (2021) menyatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Ramadhani dan Nadya (2020) menyatakan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian Puspita dan Rahmawan (2021), Sugianto dkk. (2022), Solihin dan Setiawan (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wicaksono dkk. (2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Riskyady dan Sulistyowati (2021) menyatakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Kurniawan dan Istiyanto (2021), Nurrohman dan Adiwijaya (2021) menyatakan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Dzulkharnain (2019), Sumiati dan Mujanah (2018), Lestari dan Afriliani (2022) menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Khotimah dan Nurtantiono (2021) menyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Purwokerto ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Purwokerto ?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Purwokerto ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Purwokerto ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti membatasi masalah agar lebih terarah dan tidak terlalu luas sehingga penelitian ini dapat lebih terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian *celebrity endorser*, citra merek, media sosial, persepsi harga dan keputusan pembelian penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah *celebrity endorser*, citra merek, media sosial dan persepsi harga. Variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada konsumen yang membeli dan menggunakan *skincare* ms glow di wilayah Purwokerto.
3. Penelitian telah dilakukan pada bulan Desember 2022

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* ms glow di Kota Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* ms glow di Kota Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* ms glow di Kota Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* ms glow di Kota Purwokerto.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan serta menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa/i program studi manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pustaka, referensi serta bahan kajian yang dapat digunakan untuk penelitian yang lebih luas.