

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan di beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu faktor unggulan dalam perekonomian nasional. Menurut (Permata Sari, 2022), pertumbuhan industri kosmetik selama lima tahun terakhir ini berkembang sangat pesat dikarenakan besarnya investasi baik domestik maupun asing di sektor industri kosmetik. Surabaya merupakan salah satu kota yang sangat mengikuti perkembangan pasar industri kosmetik. Gaya hidup masyarakat Surabaya yang dinamis, *modern*, dan mengikuti *trand* global turut mendorong tingginya permintaan dan juga kemajuan teknologi yang mempermudah akses konsumen terhadap produk kosmetik. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan kosmetik halal dan aman mendorong preferensi konsumen di Indonesia.

Di tengah persaingan ketat antara brand lokal dan internasional, sebuah merek dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Menurut (Nekmahmud *et al.*, 2022), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk dan secara umum didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik produk yang dapat dipertimbangkan, dikarenakan minat menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, perilaku sebagai tindakan nyata yang dilakukan individu akibat berbagai faktor yang memiliki pengaruh erat (Novita Wulandari, 2024). *Purchase Intention* menurut (Mranani dan Lastianti 2022) merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut data survei Statista (“Online Reviews - Statistics & Facts,” 2024), sebanyak 62% konsumen global mengungkapkan bahwa mereka memiliki *Purchase Intention* lebih tinggi terhadap produk yang memperoleh ulasan positif dari konsumen lain. *Purchase Intention* sendiri adalah kecenderungan pembeli

untuk membeli suatu produk setelah memeriksa berbagai opsi yang tersedia. *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh ulasan positif konsumen menunjukkan bahwa faktor sosial, terutama rekomendasi dari sesama pembeli, berperan signifikan dalam niat pembelian. Dalam hal ini, niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi kolektif yang dibentuk oleh pengalaman konsumen lain, serta evaluasi pribadi tentang produk. Berdasarkan uraian tersebut maka *Purchase Intention* masih sangat penting untuk diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) yang akan digunakan sebagai pisau analisis guna memecahkan masalah penelitian. TPB adalah Teori Perilaku Terencana, yaitu Teori Tindakan Beralasan yang ditingkatkan dengan penambahan Persepsi Kontrol Perilaku. Menurut Teori ini menyatakan bahwa ada tiga faktor yang secara konseptual mempengaruhi *Purchase Intention*. Pertama, ada sikap terhadap perilaku tertentu kedua, norma subjektif yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan seberapa mudah atau sulit seseorang menganggap melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya, hambatan dan tantangan (Siregar *et al.*, 2024). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan *Purchase Intention* adalah *Celebrity Endorsment*, *Product Knowledge* melalui *Brand Trust*.

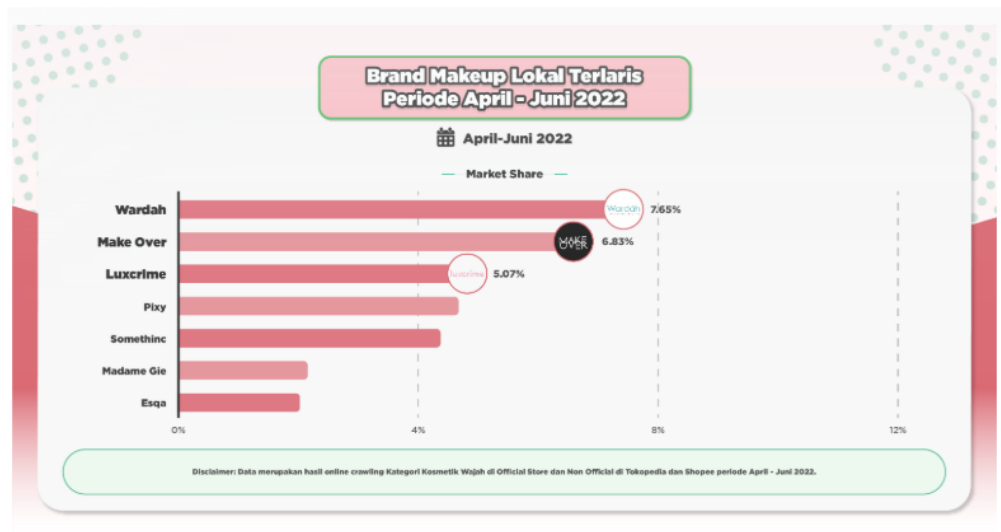
Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *Celebrity* telah menjadi fenomena yang signifikan bagi konsumen untuk menentukan *Purchase Intention*. *Celebrity endorsement* adalah penggunaan figur publik untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan memanfaatkan pengaruh mereka untuk membangun kredibilitas dan menarik perhatian konsumen. Menurut (Jannah *et al.*, 2023) *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti untuk mendukung produk atau merek, yang dapat meningkatkan *brand image* dan *brand attitude*, sehingga mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Namun, *Celebrity endorsement* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* suatu produk, *product knowledge* juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan saat membeli produk. *Product knowledge* berperan dalam munculnya *Purchase Intention* terhadap suatu produk seperti

bentuk dan fungsinya, keuntungan yang dapat diperoleh, dan nilai yang terkandung di dalamnya (Usaha *et al.*, 2023). Selain itu, dengan *Product Knowledge* yang memadai, konsumen dapat mengevaluasi produk dengan lebih akurat, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Selain *Celebrity endorsement* dan *Product knowledge*, *Brand Trust* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* produk. *Brand Trust* memberikan efek positif pada niat pembelian, ada dampak antara kepercayaan merek dan niat pembelian, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat pembelian akan tumbuh (Sinambela *et al.*, 2022). *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator yang kuat antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian aktual, selain itu persepsi *Brand Trust* merupakan aset bagi perusahaan. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut (Muhammad Adi Kurniawan *et al.*, 2020), Jika konsumen merasa puas akan *performance* suatu merek, mereka akan cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman dan pembelajaran, yang kemudian memengaruhi cara seseorang berbelanja (Pramuswari *et al.*, 2024).

Variabel *celebrity endorsement*, dan *Product knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh (Hasan dan Elviana, 2023) dan (Kulsumaningtyas dan Wiwoho, 2023) dan selanjutnya hasil dari pengembangan konsep tersebut akan dibentuk menjadi kerangka konseptual dengan menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada penelitian ini menggunakan promosi baik secara *offline* dimana biasanya dijual ditoko kosmetik dan penjualan secara *online* menggunakan platform shopee, tiktokshop, tokopedia, dan sebagainya (Meyti Hanna Ester Kalangi, *et.al*). Maka, Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada produk Wardah yang melakukan pembelian online maupun offline di Kota Surabaya.



Gambar 1. 1 Brand Makeup Lokal Terlaris

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan data tersebut, jajaran brand makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah. Brand lokal seperti Wardah sendiri mampu menjadi juara utama top brand kosmetik selama kuartal II-2022. Wardah merupakan merek di bawah naungan PT Paragon, menempati peringkat pertama sebagai merek lokal terlaris dengan 7,65% *market share*. Produk ini berdiri sejak tahun 1996, adalah pelopor makeup halal di Indonesia dan juga salah satu merek terlama di industri kosmetik. Uniknya, produk kosmetik wajah Wardah diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya.

Di Indonesia, kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi fokus utama bagi banyak wanita. Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty* (2024), nyatanya hanya kurang dari 4 % wanita di Indonesia menganggap bahwa *beauty privilege* tidak benar-bener terjadi di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar wanita di Indonesia, standar kecantikan masih berlaku. Kecantikan dapat memberi dampak yang lebih positif kepada mereka, 13,6% wanita Indonesia masih percaya kulit putih adalah standar kecantikan, tetapi hanya 1,1% wanita Indonesia merasa cantik jika berkulit putih jauh lebih sedikit jika dibandingkan pada tahun 2021.

Peneliti memilih menggunakan Surabaya sebagai lokasi pengambilan data. Surabaya merupakan ibukota di provinsi Jawa Timur dan salah satu kota

metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 3.009.286 jiwa pada tahun 2023 (BPS Surabaya, 2024). Dengan meningkatnya populasi, potensi pengguna perawatan kulit juga meningkat, terutama karena perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi, dan keinginan masyarakat untuk memiliki kulit wajah yang glowing. Surabaya juga merupakan pusat perbelanjaan dan ekonomi yang berkembang pesat karena produk perawatan wajah.

Meskipun industri kosmetik di Indonesia, khususnya brand lokal seperti Wardah, mengalami pertumbuhan yang signifikan dan mampu bersaing di pasar nasional, namun masih terdapat berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Tantangan tersebut muncul di tengah ketatnya persaingan antara brand lokal dan internasional, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam menilai kualitas dan keamanan produk, serta tingginya ekspektasi terhadap kepercayaan merek dan pengaruh figur publik atau *celebrity* yang mendukung produk. Di sisi lain, belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, serta sejauh mana *brand trust* dapat memediasi hubungan tersebut, khususnya pada konsumen produk Wardah di Kota Surabaya. Permasalahan inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian pada objek yang sudah dijelaskan dengan judul **“Analisis *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* Produk Wardah di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya?

3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya?
4. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya?
6. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya?
7. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dipergunakan mencegah perluasan inti masalah, yang membuat penelitian lebih fokus dan lebih mudah dipahami serta dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah di Surabaya.

6. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* produk Wardah di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan volume penjualan produk Wardah, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran, serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK Barunawati dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan ilmu dalam yang telah diperoleh selama studi dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan

dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran- saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.