

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan selama ini menjadi salah satu hal penting bagi wanita, setiap wanita ingin memiliki kulit yang cantik dan penggunaan *make up* sudah menjadi rutinitas sehari-hari, dengan *make up* penampilan mereka semakin cantik dan percaya diri. Dalam menjaga kecantikan wanita biasanya melakukan berbagai perawatan di klinik kecantikan, salon dan spa. Tidak hanya kaum wanita, kaum pria pun juga menyadari pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulitnya, tidak sedikit dari mereka yang menggunakan produk perawatan kulit dari klinik kecantikan serta menggunakan produk yang dijual di toko-toko skincare.

Salah satu merek kosmetik lokal yang harus bersaing dengan merek luar negeri adalah Luxcrime, merek kosmetik dekoratif yang didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri pada 2015 lalu, Luxcrime merupakan salah satu produk kecantikan terkenal yang mempunyai ukuran pasar yang besar di Indonesia. Luxcrime memiliki berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik seperti *two way cake* (bedak padat), *cushion* (bedak cair), *pensil alis*, *blush on* (perona pipi), *primer* (alas riasan), *lipstick*, *setting spray* (cairan pengunci make up). Luxcrime mendistribusikan produknya secara ekslusif melalui toko online yaitu di Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Luxcrime bisa menjangkau lebih banyak pelanggan daripada toko offline yang jangkauannya terbatas pada satu lokasi tertentu. Seluruh konsumen yang belanja online di Indonesia bisa menemukan produk luxcrime dengan mudah di marketplace yang mereka gunakan setiap hari.

Target konsumen dari Luxcrime ini sendiri ialah wanita yang berusia sekitar 17 tahun sampai dengan 40 tahun yang memiliki minat terhadap kecantikan. Hal yang dilakukan oleh Luxcrime agar semakin dikenal luas oleh masyarakat adalah dengan membuat beragam kampanye yang kreatif menyelenggarakan kampanye sosial yang sesuai dengan isu terkini, dan memiliki kemasan produk yang unik (Lee, 2022). Perusahaan memahami yang dibutuhkan konsumen di Indonesia dengan meluncurkan berbagai produk untuk make up untuk kulit mulai dari remaja hingga dewasa. Perusahaan selalu berusaha meningkatkan inovasi terkini demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Haasiani (2022) sebagaimana dilaporkan dalam compas.co.id, penjualan produk kosmetik Luxcrime mencapai Rp 24,3 miliar pada kuartal pertama tahun 2022 yang mengalahkan penjualan produk Wardah dengan pencapaian dibawah Rp 20 miliar pada kategori Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia. Sementara itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *celebrity endorsement*, pengetahuan produk, dan citra merek.

Celebrity endorsement adalah aktris, atlet terkenal selebgram, tiktokers, dengan banyak pengikut yang banyak digunakan untuk mendukung merek mereka. selebriti digunakan untuk kualitas terkenal seperti kecantikan, ketangguhan, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik (Santi *et.al.*, 2022). Menurut Sari & Sitompul (2023), menggunakan tokoh terkenal sebagai *Celebrity Endorserment* adalah strategi kreatif dalam periklanan, dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang

disampaikan. Terdapat kesenjangan pengetahuan yang substansial mengenai produk perawatan kulit dan kosmetik yang ramah lingkungan, yang dapat disebabkan oleh ketidakefektifan dan ketidakefisien komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian sebelumnya sebagian besar menguji bagaimana endorser memengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk membeli barang yang direkomendasikan dan hanya beberapa penelitian yang dilakukan tentang bagaimana *celebrity endorsersment* terkenal dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Al Mamun *et al.*, 2023). Menurut Annissa & Paramita (2021) di Indonesia sendiri *celebrity endorsement* digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Banyak brand yang memanfaatkan selebriti sebagai cara pemasarannya dan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Celebrity adalah orang-orang yang dikenal oleh banyak orang melalui karakteristik, keterampilan, daya tarik, dan gaya hidup mereka, serta mendapat perhatian yang tinggi dan khalayak.

Pengetahuan produk mengacu pada segala informasi yang dimiliki konsumen terkait serangkaian produk yang memiliki karakteristik umum, sedangkan pengetahuan merek merujuk pada kategori produk tertentu (Kurniawati *et al.*, 2023). Dalam Buntoro *et al.* (2023), Pengetahuan tentang produk memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus memahami karakteristik produk dan informasi terkait untuk mengambil keputusan pembelian yang akurat dan tepat, dan pada saat yang sama, (Pamungkas *et al.*, 2021) masyarakat yang tertarik dengan produk khususnya kosmetik dan makanan biasanya mencari informasi lebih lanjut. Tentang merek dan bahan produk ini, hal

yang paling penting untuk diketahui adalah apakah produk tersebut dianggap halal, terutama bagi konsumen yang beragama Islam.

Brand image adalah apa yang terlintas di pikiran mereka serta dirasakan oleh para konsumen ketika mereka melihat atau mendengar merek tersebut. Apabila merek tersebut mudah diingat maka konsumen akan cenderung mengingat serta mengkonsumsi dan membeli merek tersebut. Inggasari dan Hartati (2022). Citra merek di definisikan sebagai representasi sudut pandang konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek (Yohana *et al.*, 2020). Menurut Aisah & Wahyono (2020), citra suatu merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek atau produk yang memiliki citra positif. Pendapat tersebut di kuatkan oleh Susanti *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penentu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, terutama ketika konsumen merasa sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Albari & Safitri (2020) juga menyatakan bahwa “konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk mengidentifikasi karakteristik produk akan lebih mengandalkan citra merek untuk pengambilan keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah *et al.*, 2021). Kotler (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah Partisipasi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau

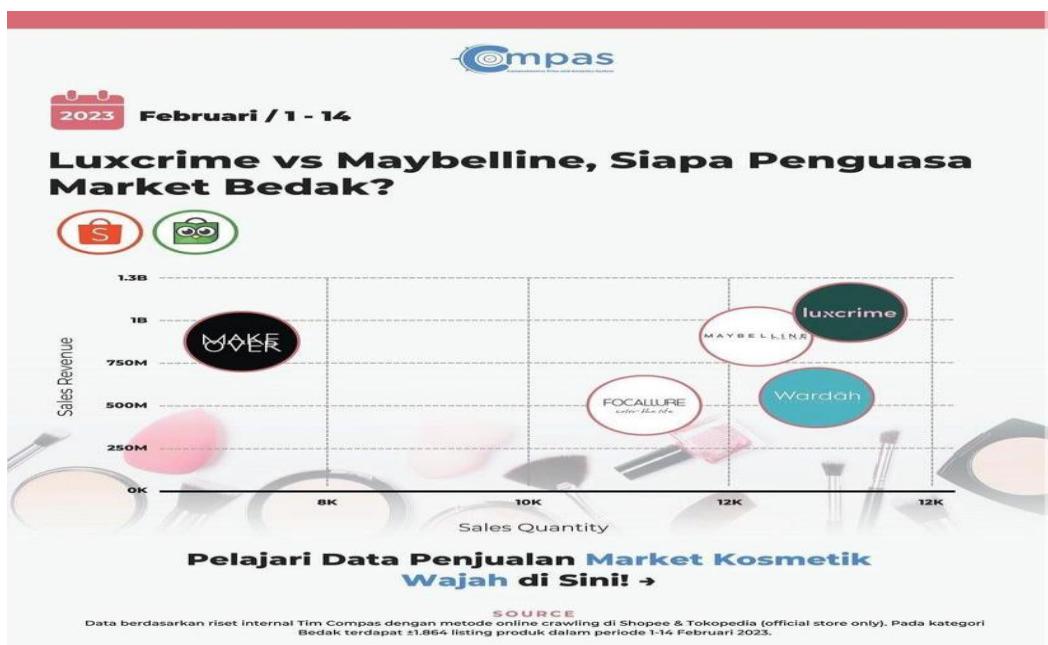
tidak melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat ketenaran produk di masyarakat. Faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Savitri & Erdiansyah, 2020). Dalam Pelleg (2020) Keputusan yang diambil oleh konsumen berhubungan dengan penentuan pilihan terkait produk dan layanan. Proses ini dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasinya, dan memilih opsi terbaik untuk mengatasi masalah atau melakukan keputusan pembelian. Perkembangan cepat produk kosmetik di pasar memiliki dampak pada sikap seseorang terkait pembelian dan penggunaan barang. Penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti tercermin dari peningkatan konsumsi kosmetik setiap tahunnya (Fahira et al., 2020).



Sumber data : compass.co.id
Gambar 1.1 Data penjualan Januari - Februari 2023

Subkategori yang dilihat di sini adalah produk bedak Luxcrime yang berhasil *stand out* di antara bedak dari brand kecantikan lainnya. Data Compas Dashboard melihat performa penjualan bedak Luxcrime periode Januari 2023 sebanyak 23.4 ribu laris dari official storenya di Shopee dan Tokopedia. Adapun

dari hasil penjualan tersebut, Luxcrime mengantongi Rp1.96 miliar dengan angka market share 12,40%. Dan di periode selanjutnya terjadi penurunan tipis pada performanya. Bedak terjual sepanjang Februari 2023 di angka 21.7 ribu yang revenuenya sekitar Rp1.77 miliar. Market share pun menjadi 11,74%. Walaupun ada sedikit penurunan kinerja bisnis, akan tetapi brand Luxcrime tetap bertengger di juara 1 pada subkategori Bedak. Walaupun brand lokal, produk-produk Luxcrime patut dipertimbangkan oleh konsumen karena kualitasnya yang *luxurios* namun *affordable* di kantong. Warna make up nya pun beragam mulai dari kulit terang hingga gelap karena Luxcrime percaya bahwa make up adalah untuk semua jenis dan warna kulit. Dari semua image yang tercipta tersebut, baik secara visual, verbal dan nonverbal maka terbentuklah identitas Luxcrime. Brand identitynya yang ceria dan simple namun berkelas serta menonjolkan konsep *makeup for everyone* menambah added valuenya hingga itu semua terpaku dalam benak konsumen.



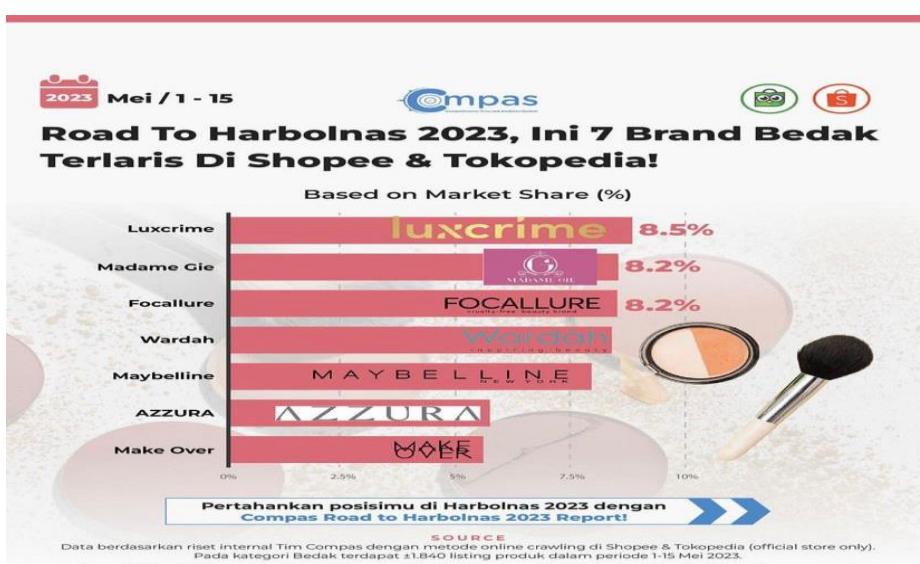
Sumber : instagram compas.co.id

Gambar 1.2 Data Penjualan Periode 1-14 Februari 2023

Data berdasarkan riset internal Tim Compas dengan metode online crawling di Shopee & Tokopedia (official store only). Pada kategori Bedak terdapat ± 1.864 listing produk dalam periode 1-14 Februari 2023.

Compas Dashboard memantau data penjualan kategori Bedak di Shopee & Tokopedia (official store only) sepanjang 1-14 Februari 2023. Compas melihat performa 5 brand bedak berdasarkan sales *quantity* dan sales *revenue*. Terlihat bahwa Luxcrime dan Maybelline bersaing ketat untuk menjadi jawara. Namun Luxcrime berhasil memimpin di posisi pertama berdasarkan sales *revenue* maupun sales *quantity*.

Salah satu strategi yang membawa @luxcrime_id menjadi top brand bedak adalah menggunakan keyword "Tasya Farasya Approved" di judul produk. Seperti produk yang dijual di Shopee dengan judul [TASYA FARASYA APPROVED] Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Buttercream dan [TASYA FARASYA APPROVED] Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake in Custard yang masuk top 3 product listing bedak di Shopee & Tokopedia.



Sumber data : compass.co.id

Gambar 1.3 Tujuh Brand Lokal Terlaris 2023

Luxcrime memimpin dengan kokoh di posisi pertama dengan market share mencapai 8,5%. Belakangan ini merek lokal tengah membanjiri industri kosmetik Indonesia, salah satunya Luxcrime. Bedak dari Luxcrime adalah produk yang sedang digemari, dari *two way cake* hingga *foundation*. Cushion Luxcrime pun banyak dicari. Produk Luxcrime diminati berkat harga yang terjangkau dan shade yang bagus untuk kulit orang Indonesia. Luxcrime adalah merek lokal yang berfokus pada kosmetik dan perawatan kulit. Terinspirasi dari kecantikan wanita Indonesia, Luxcrime menghadirkan produk yang berkualitas sehingga membuat pemakainya senang. Karena itu, tagline dari Luxcrime adalah “*I, Makeup, Skin, Happy :)*”.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mina Jun *et al.*, (2023) tentang *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek. Di katakan bahwa ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang manfaat suatu merek, asosiasi yang memungkinkan, memikat dan memperkaya maka dari seorang *celebrity endorsement* akan transfer ke merek tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Reem Alawadhi *et al.*, (2020) tentang *celebrity endorsement* dan *brand image* menunjukkan hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand image* dalam industri makanan cepat saji Port Harcourt bersifat positif. Memiliki identitas merek khusus pelanggan yang baik memainkan peran utama dalam mempertahankan kesadaran merek dan loyalitas merek yang pada akhirnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik selebriti memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Yaman terkait citra merek. Oleh karena itu, keberadaan

selebriti yang dikenal dan disukai dalam iklan meningkatkan minat beli konsumen. Singkatnya, penelitian menunjukkan bahwa daya tarik selebriti menarik perhatian pada merek dan meningkatkan kemungkinan barang tersebut akan dibeli ketika pihak yang mendukung dan konsumen memiliki hubungan. Dengan kata lain, model daya tarik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik *celebrity endorsement* berdampak pada minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh Nafira *et al.*, (2023) tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di kota Singaraja Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada, Tasya Farasya salah satu *Celebrity endorserment* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. *Celebrity* Tasya farasya dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian serta pengetahuan yang kuat dalam dunia kecantikan. Keahliannya ini dapat membantu dan memperkuat kredibilitas *brand-brand* ternama di mata konsumen yang juga tertarik dalam produk-produk kecantikan. Tasya Farasya sendiri memiliki jumlah *follower* yang cukup banyak sekitar 7 Juta pada media sosial instagramnya dan 4,26 Juta subscriber pada akun YouTubenya. Dengan memanfaatkan kehadiran Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*, Luxcrime dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang

lebih positif. Dengan adanya promosi dari *celebrity endorsement*, serta mereka juga meriview beberapa produk luxcrime sehingga konsumen sebelum membeli akan melihat beberapa review produk dari beberapa celebrity atau orang lain, bisa disebut ingin mengetahui kualitas produk, ketahanan produk serta manfaat yang diberikan dari produk luxcrime. Dengan seperti itu produk luxcrime dikenal oleh banyak orang dan semakin meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terpanggil untuk membeli produk Luxcrime berdasarkan rekomendasi dan dukungan dari para *celebrity endorser*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap produk Luxcrime. Dengan hal yang telah diuraikan maka peneliti memilih produk Luxcrime sebagai objek penelitian dimana peneliti ingin menelitiya adalah karena adanya pengaruh *celebrity endorsement*, pengetahuan produk, citra merek, keputusan pembelian dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk Luxcrime dalam kesehariannya. Oleh karena itu muncullah gagasan ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement, Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan teori yang terkait dengan *celebrity endorsement, product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan Mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti pribadi, sebagai penambah wawasan pengetahuan tentang fenomena yang terjadi terkait dengan pengaruh *celebrity endorsement, product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- b. Bagi Mahasiswa/i, hasil penelitian ini bisa digunakan agar tetap sadar bahwa pentingnya *celebrity endorsement, product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- c. Bagi penjual, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memastikan produk yang dijual berkualitas tinggi untuk membangun reputasi yang lebih baik, mengetahui pentingnya *celebrity endorsement, product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Luxcrime di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.