BAB I

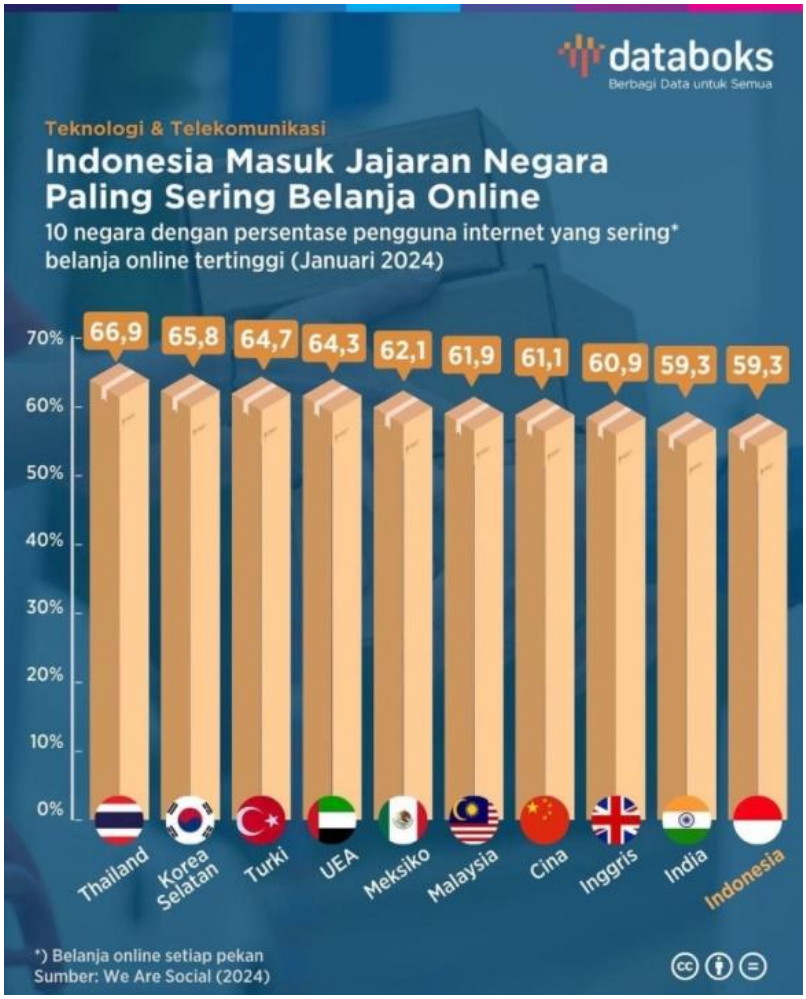
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pasca pandemi COVID-19 saat ini, banyak kebiasaan baru akibat kondisi yang memaksa masyarakat untuk meminimalisir aktivitas di luar ruangan yang masih menetap sampai sekarang, salah satunya adalah belanja online. Jika dulu kita membeli barang atau jasa melalui transaksi konvesional dengan harus bertatap muka langsung antara pembeli dengan penjual dan membayarnya menggunakan uang cash atau uang tunai, kini sudah berbeda karena kita hanya cukup dengan melakukan beberapa kali klik pada berbagai perangkat digital seperti smartphone, komputer, laptop atau smart tv untuk masuk ke berbagai platform e-commerce. Segala proses mulai dari pemilihan barang atau jasa, transaksi pembelian, proses pembayaran, pengiriman barang, hingga barang sampai di hadapan kita bisa rampung melalui berbagai platform e-commerce berkat canggihnya perkembangan teknologi informasi saat ini. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis semakin gencar memasarkan produk dan jasanya melalui platform e-commerce kepada konsumennya. Di Indonesia, total transaksi belanja online, menurut Kemenko Bidang Perekonomian telah menyentuh angka Rp108,54 Triliun di kuartal pertama 2022 dengan pertumbuhan 23% dari periode sebelumnya, dilansir dari compass Uly (2022).

Menurut laporan We Are Social terbaru pada (Gambar 1.1), Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan.

Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini (Gambar 1.1), dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online.



Gambar 1. 1 negara paling sering belanja online
Sumber : instagram databoks.id

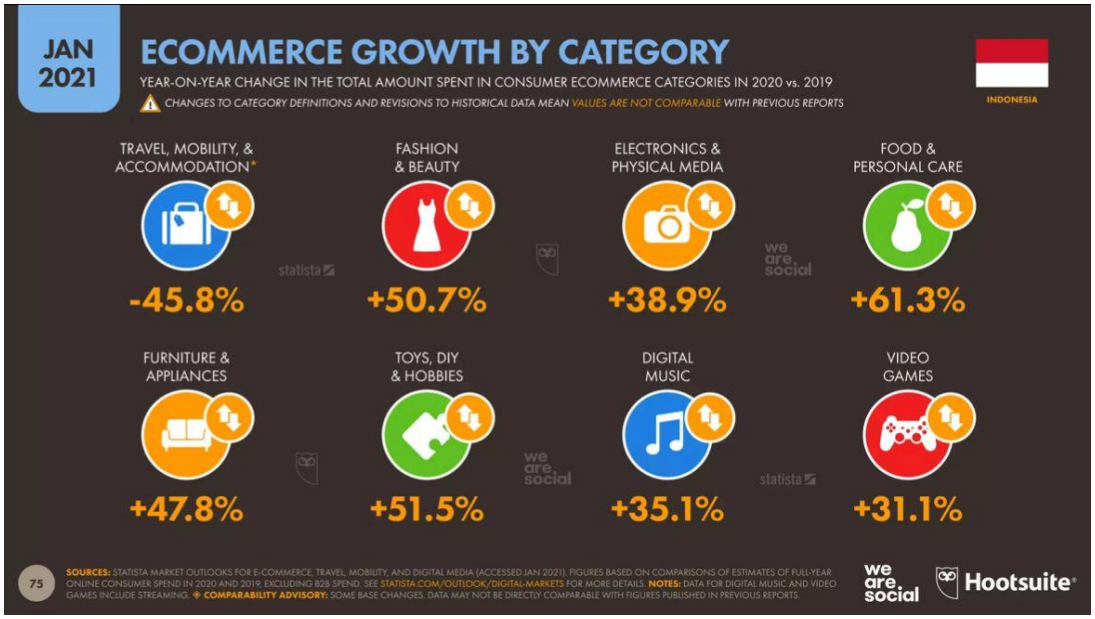
Salah satu model platform e-commerce yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya adalah online marketplace. Menurut White, Daniel, Ward, & Wilson, (2007), online marketplace merupakan sistem

berbasis web yang menghubungkan beberapa bisnis bersama untuk tujuan perdagangan atau kolaborasi. Online marketplace, sebagai platform pihak ketiga, dimana pelaku bisnis dapat memasarkan produknya kepada pelanggan melalui system virtual untuk melakukan bisnis online. Digitalisasi industri perdagangan melalui online marketplace ini membuat trend belanja online melejit. Tercatat dalam data statistik (Gambar 1.2.), 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian online untuk produk atau jasa yang ingin mereka beli di berbagai device, 87.3% pengguna internet mengunjungi online retail site dari berbagai device. Sebanyak 78.2% pengguna internet menggunakan aplikasi belanja online di smartphone atau tablet yang dimiliki, sedangkan untuk pembelian produk online dilakukan oleh 87.1% pengguna internet dari berbagai device yang dimiliki dan 79.1% pengguna internet membeli produk online dari smartphone yang mereka miliki.

Gambar 1. 2 Aktivitas E-Commerce pada Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia\

Salah satu kategori produk yang menyumbang tingginya angka transaksi e-commerce di Indonesia ini adalah industri perawatan kulit (skincare). Merujuk data statistik dari Data Reportal (2021) untuk nilai transaksi e-commerce menurut kategori di Indonesia pada (Gambar 1.3 dan 1.4) menunjukkan bahwa nilai transaksi untuk kategori produk fashion dan kecantikan memimpin dengan total transaksi sebanyak US$9.81 miliar pada tahun 2020, naik sebesar 50.7% dibanding tahun 2019. Disusul dengan kategori produk elektronik & media fisik dengan total transaksi sebanyak US$6.91 di posisi kedua, naik sebanyak 38.9% dibanding tahun 2019, dan kategori produk travel, mobility & akomodasi dengan total transaksi sebesar US$6.02 di posisi ketiga, yang justru mengalami penurunan cukup tajam sebesar 45.8% dari tahun 2019 akibat dampak pandemi Covid-19.

Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Menurut E-Commerce di Indonesia 2020
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia



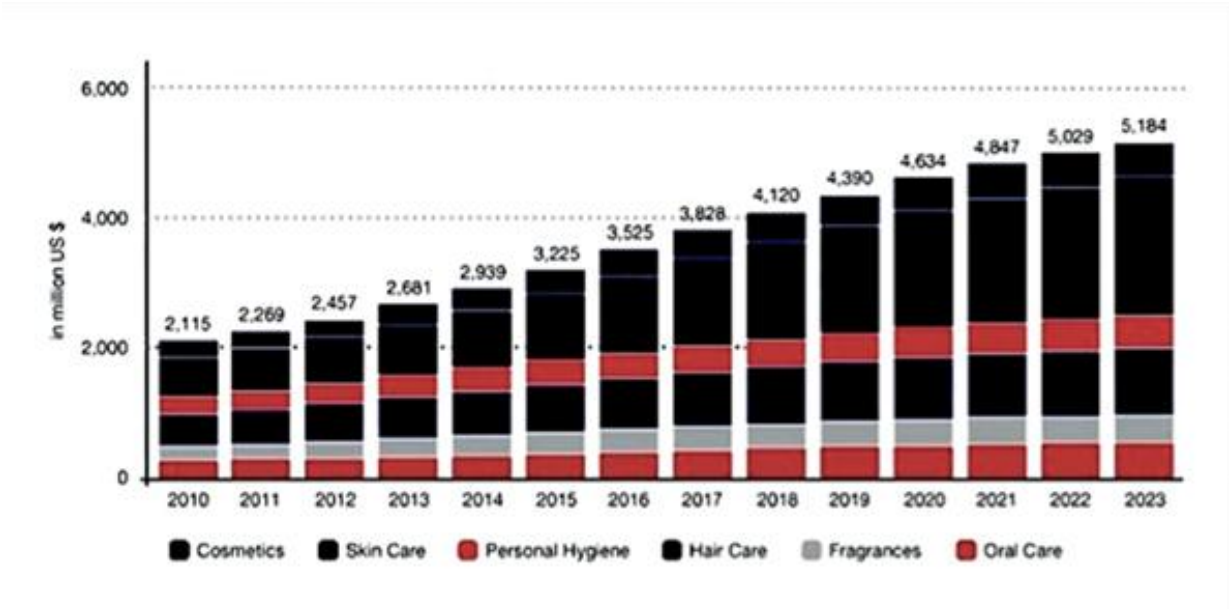
Gambar 1.4 Nilai Naik Turun Transaksi Menurut E-Commerce di Indonesia 2019 ke 2020

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Hal ini merupakan suatu bukti bahwa industri perawatan kulit merupakan salah satu industri yang tidak tergoyahkan oleh dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19. Sektor usaha kosmetik adalah salah satu yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021. Tidak terlepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa sangat nyaman berbelanja online untuk kosmetik yang bisa diakses dari mana saja dan kapan pun bisa diakses dengan mudah. Perubahan gaya hidup juga mendorong industri kosmetik semakin diminati oleh pelaku bisnis. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya nilai transaksi di e-commerce untuk kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Berdasarkan fenomena ini, maka industri perawatan kulit atau skincare dipilih untuk penelitian ini.

Kosmetik dan skincare telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi wanita, yang ingin tampil menarik (Saputri dan Setyawati, 2020). Industri

kosmetik dan skincare merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten mencatat pertumbuhan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Gambar 1.5). Dibandingkan dengan negara lain, wanita Indonesia menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja kosmetik karena kebiasaan belanja konsumen yang tinggi. Industri kosmetik di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan yang pesat, yaitu sebesar 13%, dan telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Pasar Kosmetik dan Skincare di Indonesia
Sumber: Cekindo, 2019

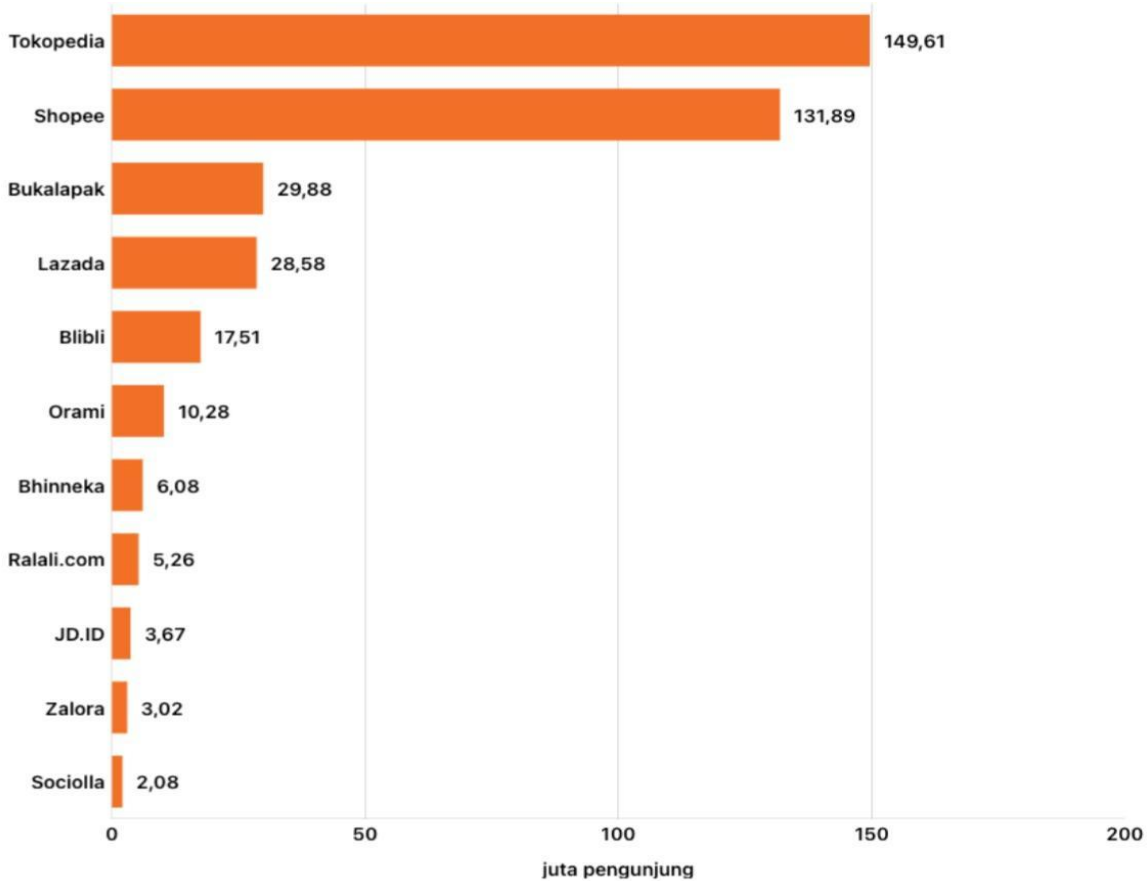
Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (skincare). Menurut situs Koran.tempo.co (2020), berdasarkan data Euromonitor International, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor International, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia

diperkirakan menembus angka US$6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut diprediksi akan tumbuh hinga US$8.46 miliar pada 2022 mendatang. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitalisasi, dan gaya hidup.

Teknologi digital saat ini memiliki peran penting dalam perkembangan industri skincare. Melalui teknologi digital, industri skincare dapat menarik konsumennya dengan mudah karena hanya dengan melalui media sosial tanpa harus konsultasi langsung dengan dokter kecantikan pun para konsumen bisa mengetahui skincare apa yang dibutuhkan oleh kulit mereka dengan cara melihat berbagai iklan yang para perusahaan tampilkan diberbagai platform media sosial maupun e-commerce, para brand skincare sudah menjelaskan berbagai masalah kulit yang dihadapi konsumen dan skincare apa yang cocok untuk kulit setiap konsumen dan dapat menjadikan produknya diinginkan oleh para calon konsumen. Para pelaku bisnis industri skincare ini begitu aktif memanfaatkan berbagai platform online marketplace guna memasarkan produknya agar laris manis di pasaran.

Tingginya angka kunjungan pengguna internet ke platform online marketplace di Indonesia menjadi salah satu faktor aktifnya keikutsertaan para pelaku bisnis. Menurut data dari databoks (2021), Tokopedia memimpin dengan 149,6 juta kunjungan pada periode kuartal I-IV 2021. Disusul oleh pesaing sengitnya, yaitu Shopee dengan 131,8 juta kunjungan, kemudian ada Bukalapak di posisi ketiga yang tertinggal cukup jauh dengan kunjungan sebanyak 29,8 juta. Lalu ada Lazada di posisi keempat dengan 28,5 juta kunjungan, ada Blibli di

posisi kelima dengan 17,5 juta kunjungan, Orami di posisi keenam dengan 10,2 juta kunjungan, Bhinneka di posisi ketujuh dengan 6,08 juta kunjungan, Ralali.com di posisi kedelapan dengan 5,2 juta kunjungan, JD.ID di posisi kesembilan dengan 3,6 juta kunjungan, Zalora di posisi kesepuluh dengan 3,02 juta kunjungan dan Sociolla berada di posisi terakhir dengan ketertinggalan yang sangat jauh yaitu 2,08 juta kunjungan pada kuartal I-IV 2021 (Gambar 1.6).

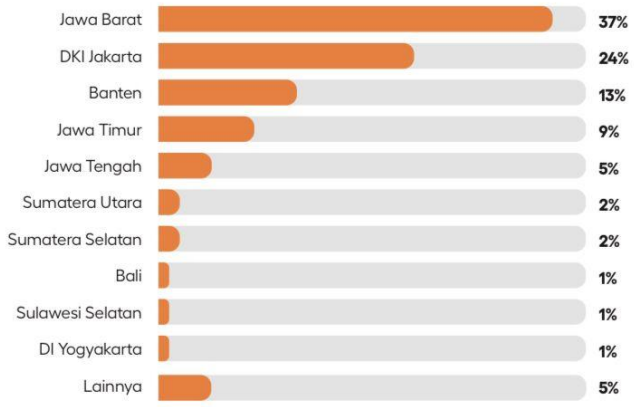


Gambar 1. 6 Peringkat Kunjungan Online Marketplace Paling Banyak di Indonesia

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/0e7a20e180c049c/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021#

Provinsi yang mendominasi penyebaran demografi pada pasar digital di Indonesia ternyata berada dipulau Jawa, Dilihat dari sisi domisili, sebaran

konsumen yang berada di 10 besar masih sama dengan tahun sebelumnya, dimana konsumen terbanyak berada di kawasan Jawa, dengan dua provinsi teratas berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta (Gambar 1.7). Menurut temuan dari hasil survey yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata (2022) menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat sebagai provinsi dengan presentase konsumen e-commerce terbanyak dengan 37%, selanjutnya DKI Jakarta menyusul dengan selisih lumayan jauh 24%. Kemudian diikuti oleh provinsi Banten sebanyak 13% di posisi ketiga, Jawa Timur sebanyak 9% di posisi keempat, Jawa tengah 5% di posisi kelima, Sumatera Utara 2% diposisi keenam, Sumatera Selatan 2% diposisi ketujuh, Bali, Sulawesi Selatan dan DI Yogyakarta 1% menempati posisi terakhir. Berdasarkan data ini, maka penulis tertarik untuk memusatkan penelitian di provinsi DKI Jakarta, sehubungan dengan DKI Jakarta sebagai pusat bisnis, namun belum menduduki peringkat teratas provinsi dengan konsumen e-commerce terbanyak.



Gambar 1.7 Daftar Provinsi dengan Konsumen E-Commerce Terbanyak
Sumber: kredivocorp.com

Berdasarkan hasil riset compass (2022) penjualan untuk kategori skincare cukup tinggi. Penjualan skincare berhasil mencapai Rp 292.4 Miliar dalam 3

bulan pertama pada tahun 2022 dari bulan april-juni 2022 (Gambar 1.8). Zaman sekarang sudah banyak brand skincare lokal yang tersedia saat ini. Dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang dimana termasuk iklim tropis, brand skincare lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula skincare dari negara luar yang dimana merupakan negara dengan iklim dingin.

Berdasarkan hasil analisis Compas.co.id, brand local telah menunjukkan eksistensi brand tersebut, dimana Brand Lokal semakin dipercaya oleh konsumen karena saat ini di Indonesia sudah banyak brand skincare lokal yang mengeluarkan produk *skincare* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Para pelaku bisnis di industri ini perlu memperhatikan trend yang terjadi saat ini dan segera mengambil langkah-langkah yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar yang mendalam, menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membangun strategi pemasaran yang efektif di berbagai platform e-commerce.

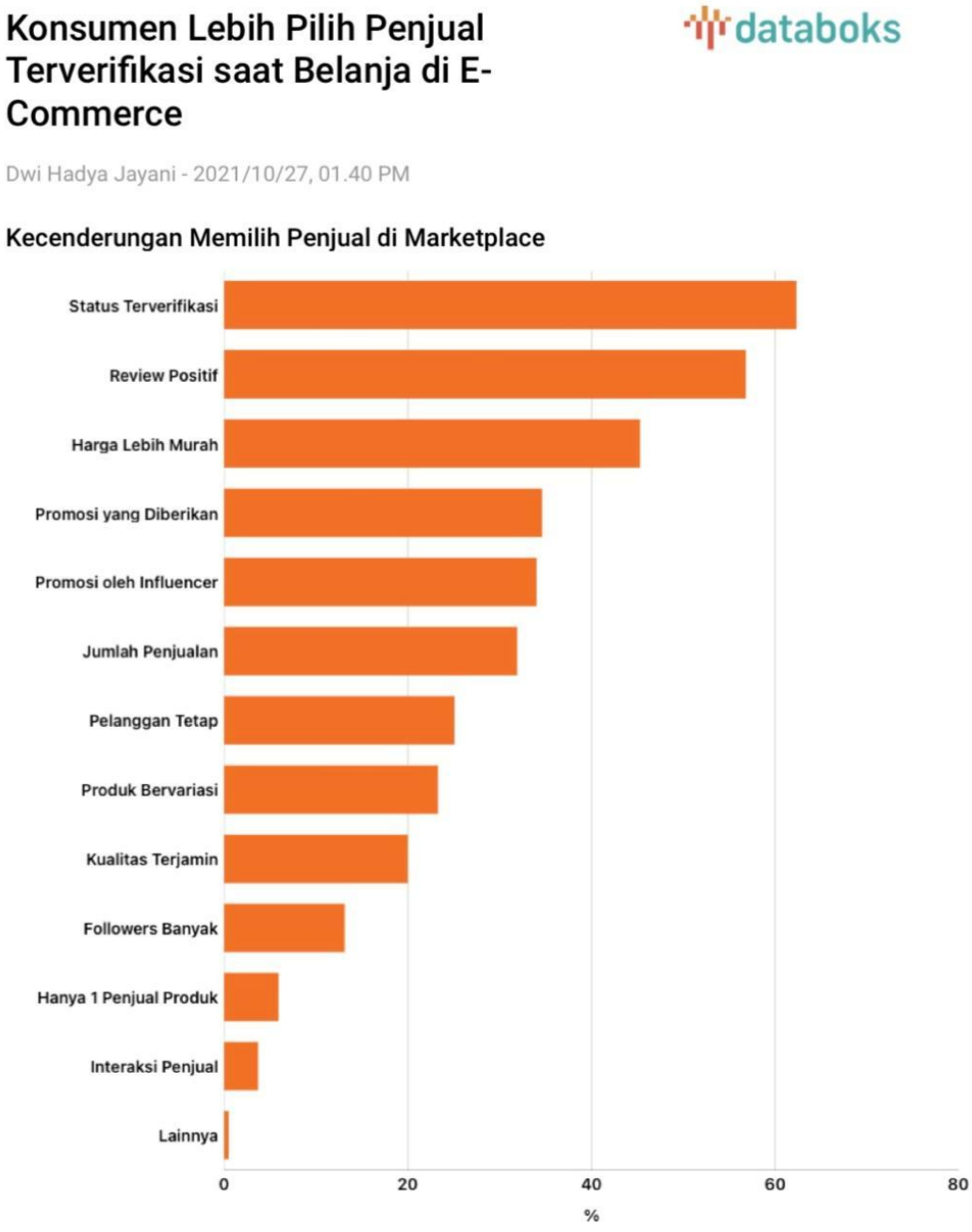
Mengutip data dari Compas (2022) untuk penjualan produk skincare lokal di online marketplace yang menduduki dua peringkat teratas, yaitu Shopee dan Tokopedai, penjualan untuk produk skincare lokal dapat dibilang cukup hebat (Gambar 1.8.). Dalam tiga bulan pertama di tahun 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp 292,4 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Berikut produk skincare lokal terlaris di bulan April-Juni 2022.

Gambar 1.8 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di E-commerce
Sumber: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Dari 10 produk skincare lokal terlaris di e-commerce pada gambar di atas, dalam penelitian ini akan diteliti 5 produk skincare lokal yang berada di posisi 5 terendah atau diposisi 6 sampai dengan 10, yaitu Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Beauty Lab. Penelitian yang dilakukan terhadap 5 produk skincare lokal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi online purchase decision produk skincare lokal di marketplace. Setelah diketahui faktor penyebabnya, peneliti berharap agar penelitian ini bisa berkontribusi untuk 5 brand produk skincare lokal yang hendak diteliti agar bisa meningkatkan jumlah transaksi untuk produk skincare yang dijualnya dan meraih peringkat yang lebih baik untuk ke depannya.

Menurut hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Sirclo (Gambar 1.9) menunjukkan, sebanyak 36,8% konsumen berbelanja daring (online) satu hingga

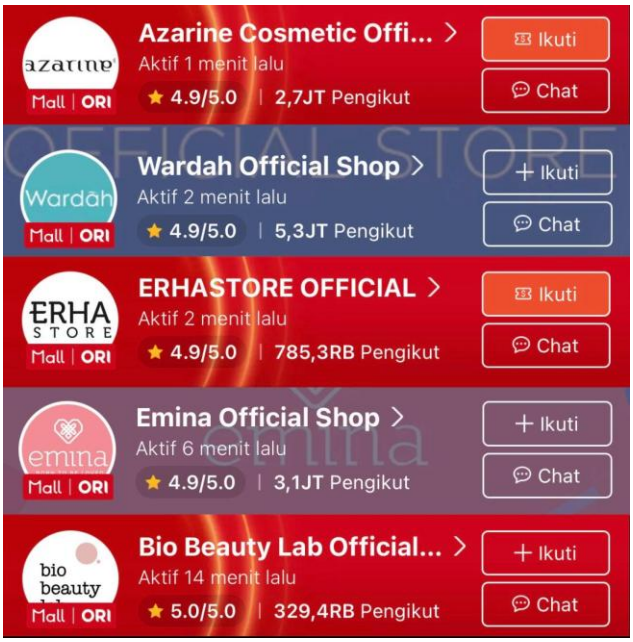
tiga kali sebulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 250 ribu per bulan.



Gambar 1.9 Kecenderungan Memilih Penjual di Online Marketplace
Sumber: https://databoks.katadata.co.id/03e275ff-c795-49f2-b7dd-d54557f34f2a

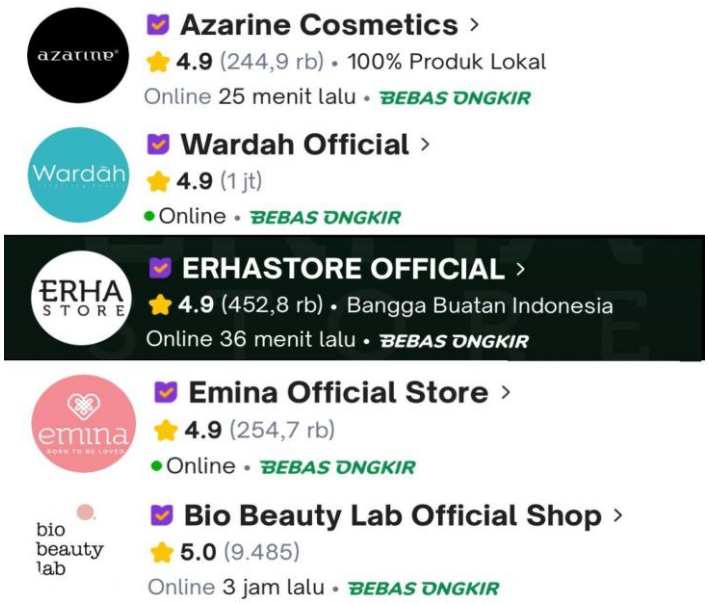
Pembeli pun selektif dalam memilih penjual di lokapasar (e-commerce) saat berbelanja. Sebanyak 62,3% responden memilih penjual yang telah berstatus

terverifikasi. Demi mendapatkan status terverifikasi, penjual harus merupakan distributor atau pemegang hak resmi untuk berjualan daring. Sebanyak 56,8% responden memilih penjual di e-commerce dengan ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen yang telah berbelanja sebelumnya. Kemudian, 45,3% responden memilih penjual yang menawarkan harga murah. Ada pula 34,6% responden yang memilih penjual dengan ketersediaan promosi. Sebanyak 34% responden tertarik dengan penjual yang disokong oleh pemengaruh (influencer). Riset ini dilakukan terhadap 4.590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki akses internet. Riset yang dilakukan pada 24-28 Agustus 2021 ini mayoritas berasal dari responden dengan status sosial ekonomi (SES) Grup B dan C.



Gambar 1. 10 Official Shop Account di E-Commerce Shopee untuk 5 Produk Skincare Lokal yang Diteliti

Sumber: https://shopee.co.id/



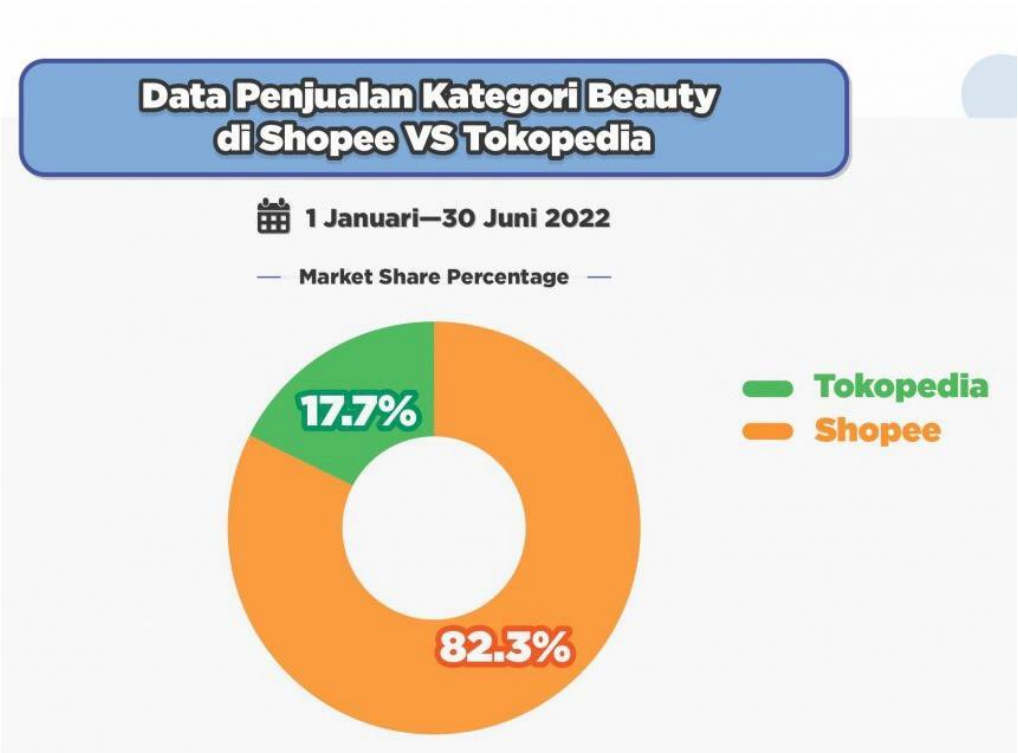
Gambar 1.11 Official Shop Account di E-Commerce Tokopedia untuk 5 Produk Skincare Lokal yang Diteliti

Sumber: https://www.tokopedia.com/

Berdasarkan gambar 1.9 dengan faktor utama yang mendorong pengunjung marketplace dalam memilih penjual di online marketplace, yaitu status verifikasi toko. Penulis mengidentifikasi bahwa 5 produk skincare lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini (Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Beauty Lab) masing-masing memiliki official shop account yang telah terverifikasi keasliannya di online marketplace Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan dari hasil riset compas (2022) menunjukkan bahwa transaksi untuk kategori kosmetik wajah atau skincare perawatan wajah paling banyak terjadi pada marketplace Shopee dengan 82.3% dibandingkan dengan Tokopedia yaitu sebesar 17.7% pada awal tahun 2022. Maka berdasarkan data tersebut, penulis memutuskan untuk memusatkan penelitian di online marketplace Shopee dan Tokopedia untuk dapat mengidentifikasi gap persentase penjualan skincare yang bergitu jauh antara Shopee dan Tokopedia. Di sisi lain, pada Gambar 1.6

yang menunjukkan peringkat kunjungan online marketplace 2021, Tokopedia berada di peringkat pertama mengungguli Shopee yang ada di peringkat kedua. Sehingga hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 1.12 Persentase Penjualan Kategori Beauty di Shopee dan Tokopedia

Sumber: https://compas.co.id/article/data-e-commerce-di-indonesia/

Keputusan untuk melakukan pembelian sendiri adalah proses yang kompleks. Pembelian secara online dapat dianggap sebagai pembelian yang membutuhkan proses pengambilan keputusan yang komplek di mana di dalamnya terdapat banyak faktor. Oleh karena itu, pertimbangan kognitif dan afektif ini dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk oleh pemakai atau calon pembeli mengenai fitur atau atribut dari website atau aplikasi yang menangani interaksi dengan produsen

(Karimi et al., 2015). Sehingga tidak semua konsumen familiar dengan teknologi pembelian secara online ini. Menurut Forbes.com terdapat 6% pelanggan tidak menguasai teknologi digital sehingga mereka tidak mau berbelanja secara online. Bahkan bagi mereka yang sering berbelanja secara online pun sering kali masih memiliki kendala. Penelitian oleh Karami & Wismiarsi (2016) menyatakan bahwa konsumen mengalami kesulitan menempatkan pesanannya dan sulit berkomunikasi dengan pihak online shop.

Berbagai literatur telah mengidentifikasi bagaimana adopsi teknologi dilakukan oleh seseorang. Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian.

Banyak perusahaan skincare lokal yang menggunakan online marketplace tidak hanya sebagai tempat memasarkan produknya, tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumennya. Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner berupa google form kepada 30 responden.

Tabel 1.1 Penelitian Pendahuluan mengenai kinerja pemasaran

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi						Kategori
			SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	
			5	4	3	2	1		
1.	Keputusan Pembelian	Saya sering memutuskan untuk membeli kembali skincare lokal berdasarkan celebrity endorsernya daripada melihat kandungan dalam skincarenya	0	0	15	13	2	2,4	Kurang baik
		Saya sering membeli skincare lokal daripada skincare luar negeri	0	0	23	7	0	2,7	Kurang baik
2.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja skincare lokal daripada skincare luar negeri	1	27	2	0	0	3,9	Baik
		Saya merasa puas berbelanja skincare lokal secara online karena sangat mudah dan cepat	2	28	0	0	0	4,1	Baik
3.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan selalu merekomendasikan skincare lokal kepada teman dan keluarga jika skincare tersebut memang sangat bagus	1	29	0	0	0	4	Baik

		Saya akan selalu membeli kembali skincare lokal yang sudah cocok dibandingkan dengan mencoba merek baru	1	30	0	0	0	4	Baik

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran, pada variabel keputusan pembelian memiliki kriteria kurang baik diantara variabel kinerja pemasaran lainnya dan yang memiliki kategori kurang baik ditandai dengan warna kuning. Pada pernyataan pertama yaitu "saya sering memutuskan untuk membeli kembali skincare lokal berdasarkan *celebrity endorser* nya daripada melihat kandungan dalam *skincare* nya" mendapatkan rata-rata 2,4 dengan kategori kurang baik dan pernyataan kedua "saya sering membeli *skincare* lokal daripada *skincare* luar negeri" mendapatkan rata-rata sebesar 2,7 dengan kategori kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian pada skincare lokal.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar *(marketing)* dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Keputusan pembelian secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak baik pula. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian (Hurriyati, 2016, 124).

Pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk skincare lokal maka dari itu menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Karena, dari hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang dianalisis serta mengkaji dari setiap faktor–faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan berdasarkan permasalahan yang terjadi dari setiap data yang diambil melalui observasi dan penyebaran kuisioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata- rata paling rendah. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi penurunan pendapatan akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak baik bagi Perusahaan.

Berdasarkan pra survei penelitian yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan pra survei penelitian mengenai faktor-faktor yang diindikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare lokal, ini ditunjukan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2014:58) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.” Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini,

peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion.

Sesuai dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang telah dinyatakan oleh Rambat Lopiyoadi, maka dari itu peneliti juga telah melakukan pra survei penelitian kepada 30 responden mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian skincare lokal. Berikut peneliti sajikan hasil pra survei penelitian mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran:

Tabel 1.2 Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi						Kategori
			SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	
			5	4	3	2	1		
1.	Product	Saya percaya bahwa kualitas produk skincare lokal dapat dipengaruhi oleh celebrity endorser sehingga saya cenderung berpikir skincare lokal lebih baik dibandingkan skincare luar negeri	0	0	22	8	0	2,7	Kurang baik
		Saya menyetujui bahwa produk skincare lokal sudah memiliki kualitas merek yang sebanding	0	0	20	10	0	2,6	Kurang baik

Lanjutan Tabel 2.1

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi						Kategori
			SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	
		Dengan merek luar negeri							
		Citra merek produk skincare lokal sudah sangat berkembang pesat dibandingkan dengan brand luar negeri	0	0	24	6	0	2,8	Kurang baik
2.	Price	Harga skincare lokal cenderung lebih murah dibandingkan dengan skincare luar negeri	6	24	0	0	0	4,2	Baik
		Saya selalu mencari harga diskon sebelum membeli skincare lokal secara online	5	25	0	0	0	4,1	Baik
3.	Promotion	Saya sering merasa promosi skincare lokal secara digital sangat menarik dan memberikan penjelasan mengenai produk dengan jelas	0	0	21	9	0	2,7	Kurang baik
		Saya setuju bahwa promosi skincare lokal melalui digital marketing sudah sangat	0	0	26	4	0	2,8	Kurang baik

Lanjutan Tabel 1.2

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi						Kategori
			SS	S	KS	TS	STS	Rata Rata	
4.	Place	Saya selalu membeli skincare lokal secara online	1	29	0	0	0	4	Baik
		Saya sering mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli skincare lokal secara online	4	26	0	0	0	4,1	Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran skincare lokal dibandung diketahui bahwa terdapat dua faktor pada bauran pemasaran yang diberi tanda kuning yang diindikasikan mengalami masalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai *celebrity endorser, digital marketing* dan *brand image*.

Variabel *celebrity endorser* dengan pernyataan "saya percaya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi persepsi saya tentang produk yaitu kualitas produk skincare lokal lebih baik dibandingkan dengan skincare luar negeri' yang memperoleh rata-rata 2,7, dan pada pernyataan "saya lebih mempercayai produk skincare lokal yang diiklankan oleh *celebrity endorser* dibandingkan dengan review jujur seseorang tanpa diendors" memperoleh rata-rata 2,4 dengan kategori "kurang baik" Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* belum bisa memberikan informasi yang jelas mengenai produk, Pemilihan *celebrity endoser* juga akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Celebrity endorser adalah salah satu tata cara promosi yang sangat terkenal di dunia,dengan memakai selebriti yang menarik, mengasyikkan, serta bisa di percaya oleh *public* yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan jadi dikenal dan diketahui. Dimana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Tidak hanya itu selebriti digunakan sebab atribut kesohorannya tercantum ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, serta energi tarik fisiknya yang kerap mewakili energi tarik yang di idamkan oleh merk yang mereka iklankan Nuraini (2015:172). Menurut Shimp yang diterjemahkan oleh Sjahrial (2016:420) yang menyatakan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* dengan proses keputusan pembelian yaitu tingkat disukainya *celebrity endorser* akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Hawari et.al (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Variabel *digital marketing* dengan pernyataan “saya sering merasa promosi *skincare* lokal secara *digital* sangat menarik dan memberikan penjelasan mengenai produk dengan jelas” memperoleh rata-rata 2,7 dan pernyataan “saya setuju bahwa promosi *skincare* lokal melalui *digital marketing* sudah sangat memuaskan” memperoleh rata-rata 2,8 dan mendapat kategori “kurang baik”. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga kegiatan promosi harus dibuat dengan menarik dan sebaik mungkin guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi promosi yaitu suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsmen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. selaras yang dengan yang dikemukakan oleh Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media *digital*. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing antara lain adalah, *website, social media, e-mail marketing, video marketing,* periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Dalam dinamika pasar yang berkembang, *Digital Marketing* menjadi kunci untuk mencapai konsumen secara efektif. Strategi pemasaran *digital*, terutama melalui media sosial dan online *marketplace*, memberikan keunggulan dalam fleksibilitas dan personalisasi, memungkinkan bisnis menyesuaikan pesan dengan cepat.

Variabel *brand image* dengan pernyataan "saya menyetujui bahwa produk *skincare* lokal sudah memiliki kualitas merek yang sebanding dengan merek luar negeri" memperoleh rata-rata 2,6 dan pernyataan "citra merek *skincare* lokal sudah sangat berkembang pesat dibandingkan dengan *brand* luar negeri" memperoleh rata-rata 2,8 dengan kategori "kurang baik". *Brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian. *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2019, 163). Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022) yang menyatakan bahwa "*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian." Semakin baik *brand image* pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembeliansuatu produk.

Terdapat banyak faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis pada industri *skincare* untuk mencapai kesuksesan salah satunya melihat dari permasalahan mengenai Keputusan pembelian konsumen *skincare* lokal yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya Keputusan pembelian produk tersebut adalah produk. Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya Keputusan pembelian adalah promosi. Sehingga berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian *skincare* lokal dibandung yaitu *celebrity endorser, digital marketing* dan *brand image*.

Dengan adanya kontradiksi dari konstruksi relevan studi literatur sebelumnya dengan hasil preliminary survey yang dilakukan oleh peneliti, serta penggabungan variabel *celebrity endorser, digital marketing, brand image,* dan *online purchase decision* membuat penelitian ini penting untuk dilakukan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk berkontribusi dalam upaya ini dengan melakukan

penelitian mengenai penggabungan variabel-variabel tersebut, di mana penelitian ini masih tergolong baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya, khususnya di industri *skincare* lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan di atas, serta adanya beberapa kontradiksi antara hasil studi literatur terdahulu dengan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Celebrity Endorser* dan *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada *Online Purchase Decision Skincare* Lokal di Bandung"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian mengenai *celebrity endorser*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap *online purchase decision*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sejak 2017.
2. Masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan transaksi perdagangan melalui platform e-commerce.

3. Salah satu kategori produk yang menyumbang tingginya angka transaksi e-commerce di Indonesia ini adalah industri perawatan kulit *(skincare)*
4. Dua brand e-commerce yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam membeli produk skincare lokal meliputi Shopee dan Tokopedia.
5. Strategi promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* dinilai kurang menarik bagi konsumen.
6. Penampilan *brand image* masih belum diyakini konsumen
7. Strategi promosi *digital marketing* masih belum meyakini para konsumen
8. Penelitian yang menghubungkan *celebrity endorser, digital marketing,* dan *brand image* dengan *online purchase decision* jumlahnya belum banyak.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden *skincare* lokal terhadap *celebrity endorser dan digital marketing.*
2. Bagaimana tanggapan responden *skincare* lokal terhadap *brand image,* dan *online purchase decision*
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image skincare* lokal secara simultan dan parsial.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision skincare* lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden *skincare* lokal terkait *celebrity endorser* dan *digital marketing.*
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden *skincare* lokal terkait *brand image* dan *online purchase decision.*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image skincare* lokal secara simultan dan parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision skincare* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai *celebrity endorser, digital marketing, brand image,* dan *online purchase decision.*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Perusahaan skincare lokal dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang pengaruh *celebrity endorser, digital marketing, brand image* dapat membantu dalam perencanaan kampanye pemasaran yang lebih terarah.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi beberapa pihak salah satunya yaitu konsumen. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk skincare lokal. Konsumen juga diharapkan dapat lebih bijak dalam pembelian produk skincare lokal. Maka penelitian ini mampu mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan skincare lokal yang aman dan berkualitas baik. Konsumen dapat menjadi mudah membeli produk skincare lokal dengan melihat review-review *celebrity endorser* terlebih dahulu. Hal ini dapat memberikan rasa kepuasan dan pencapaian yang lebih besar dalam pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Bagi Regulator/Pemerintah

penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengawasi terkait perlindungan konsumen agar konsumen merasa terlindungan dengan jaminan keamanan produk, khususnya pada indusri kecantikan yang dikonsumsi masyarakat.