

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan utama bagi kaum wanita. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Industri kecantikan, khususnya perawatan kulit, berkembang pesat seiring dengan semakin mendekati kebutuhan kulit orang Indonesia dalam pembuatan produk.

Pada masa kini, hampir semua orang menggunakan produk perawatan kulit, baik laki-laki maupun perempuan. Kosmetik sekarang menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Perawatan kulit tidak hanya berusaha untuk membuat kulit terlihat lebih cerah, tetapi juga berusaha untuk menjaga kulit tetap sehat dan sehat secara keseluruhan. Dengan perkembangan yang terjadi menciptakan persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam konteks ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan adalah kepercayaan konsumen, promosi yang menggunakan *celebrity endorse*, serta *brand image* yang kuat di benak masyarakat. Kombinasi elemen-elemen ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang membedakan dari kompetitor-kompetitornya.

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko

dalam pertukaran. Untuk mencapai hubungan yang dilandasi kepercayaan, konsumen serta produsen wajib sepakat untuk tidak saling merugikan. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Fakhrudin, 2022). Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Kasinem, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi (2023) dengan berjudul “pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko trend hijab malang” menunjukkan adanya dampak positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan dan Yunita Mandagie (2022) dengan judul “pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen maybelline di gerai mantos 2 manado” menunjukkan dampak yang lebih lemah.

Di era perkembangan saat ini *celebrity endorse* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* memanfaatkan daya tarik emosional *celebrity* untuk membangun asosiasi positif dengan produk yang mereka dukung. Namun, efektivitas *Celebrity endorsment* tidak selalu konsisten dan beberapa faktor dapat mempengaruhi terjadinya hal ini. Kesesuaian antara *celebrity* dan produk yang di *endorse* menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *celebrity endorsement*. Di Indonesia, penggunaan *celebrity endorsement* juga menjadi praktik umum dalam industri pemasaran, terutama untuk produk-produk seperti *skincare*. Jumlah pengikut (*followers*) serta keindahan tayangan foto dan video *selebriti* dalam menyertakan produk yang ditawarkan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan atau bahkan peningkatan pangsa pasar pelaku bisnis (Sahid, 2022). Dari penelitian Rizki Rahma Dona, Siti Komariah Hildayanti & Shafiera Lazuarni (2022) dengan judul “*The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City*” diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian Ira

Ramadhani, Prameswara Samofa & Nadya dengan judul (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dukungan *selebriti* dan kepercayaan terhadap merek, citra merek sangat penting untuk keputusan pembelian, bahkan lebih dari promosi. Ini karena merek memberikan identitas pada barang yang dijual perusahaan. *Brand image* yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori (Haryanto & Harsono, 2022). Citra merek juga tidak lepas dari pengaruh persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. Merek yang memiliki citra yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Febriani & Sudarwanto, 2023). Hasil analisis dari penelitian Sofi Tamara, Juhaini Alie & Muhammad Wadud (2021) dengan judul “*The Effectsof Brand Image and Price on Purchase Decision ofVivo Smartphonesin Pampangan District*” menyatakan bahwa Secara simultan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta studi yang dilakukan oleh Yudistira (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Di Lumajang” menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak mamiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

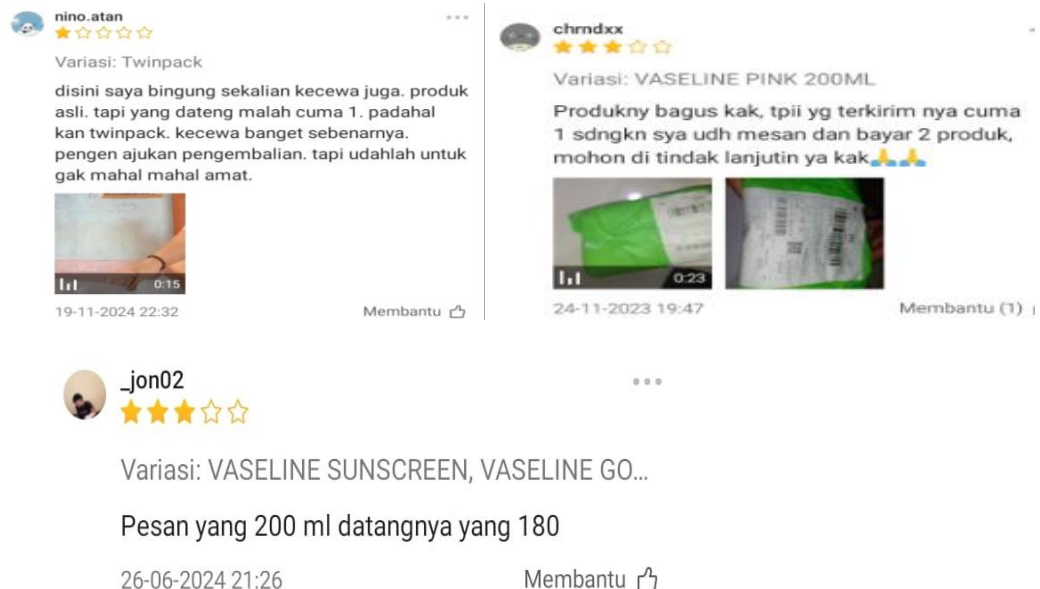
Vaseline adalah ilustrasi item yang mengutamakan pelembab tangan dan tubuh di bandingkan item pelembab tangan dan tubuh lainnya. Produk vaseline terdiri dari *Vaseline Petroleum Jelly*, *Vaseline Healthy Bright Gluta-Hya Serum Burst Lotion Spf50 Pa+++*, *Vaseline Lip Care Original* dan *Vaseline Healthy Bright UV Brightening*. Vaseline memiliki komponen yang luar biasa karena cocok untuk segala usia dan harganya sesuai dengan kualitas yang di dapat. Vaseline berupaya memberikan kepercayaan melalui *review* dari online shop dalam hal harga serta gambaran merek. Produk ini di anggap dapat menghidrasi kulit secara optimal dan menciptakan kulit yang sehat.



Gambar 1. 1 Produk Vaseline

Sumber : ProductNation

Kepercayaan adalah komponen penting dalam industri perawatan kulit. beberapa produsen dapat meyakinkan kepercayaan konsumen seperti kesesuaian produk, kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan yang di janjikan kepada konsumen. Namun, apabila ada kendala atau ketidaksesuaian pada produk saat diterima oleh pelanggan, tingkat kepercayaan dapat menurun. pada produk vaseline, beberapa isu terkait kepercayaan telah diidentifikasi yang di peroleh melalui ulasan toko toko online. Munculnya keluhan dari konsumen menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Keluhan beberapa pelanggan ini dapat berpotensi pada penurunan keputusan konsumen dikarenakan kekhawatiran terhadap produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.



Gambar 1. 2 Data penelitian harga produk

Sumber : Unilever Beauty shop, shopee (2025)

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode untuk menunjang periklanan suatu produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Anas & Sudarwanto, 2020). Dengan adanya dukungan dari *celebrity endorser* yang memakai produk kecantikan tersebut menimbulkan persepsi akan produk yang baik dalam benak calon konsumen. Ada pun beberapa *celebrity endorse* yang di pakai oleh produk vaseline untuk mempromosikan produknya baik dari kalangan artis maupun orang yang memiliki pengikut terbanyak di sosial media. Berikut adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan *celebrity endorse*.

Tabel 1. 1 Perbedaan *Followers* di Instagram dari *Celebrity*

Vaseline	Jumlah <i>followers</i>	Scarlette	Jumlah <i>followers</i>
Dewi Sandra	24 juta	Felycia Angelista	22,4 juta
Anya Geraldine	11,4 juta	Twice	29,5 juta
Tasya farasya	7,1 juta	Sandrinna Michellee	12,5 juta
Total	42,5 juta	Total	64,4 juta

Sumber : Istagram (sandradowi88, septriasaacha, tasyafarasya, felicyangelista_ ; twicetagram; dan sandrinna_11;)

Peran *celebrity endorse* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk tertarik dengan produk yang di promosikan (Syarifah et al., 2022). Karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat dalam menggunakan media sosial. Dengan dukungan dari artis *endorse* seperti Sandra Dewi, Anya Geraldine, dan Tasya Farasya, yang di gunakan oleh Vaseline. Sementara itu, Scarlett bekerja sama dengan artis *endorse* seperti Felycia Angelista dan Sandrinna Michelle, serta *boy band* Korea Twice, yang sangat terkenal di Indonesia.

Ada perbedaan dalam jumlah *followers* yang digunakan oleh setiap *celebrity endorse*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 yang digunakan oleh masing-masing produk, scarlette lebih unggul dari Vaseline dengan selisi 21,9 juta

followers. Selisi ini menjadi masalah bagi Vaseline dalam melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorse*. Oleh karena itu Vaseline harus memperbaiki strategi *celebrity endorse* untuk mengalahkan posisi Scarllete. Selain faktor kepercayaan terhadap merek dan dukungan *selebriti*, citra merek juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tabel berikut menampilkan informasi tentang *Top Brand Index*.

Tabel 1. 2 Top Brand Index hand & body

No	Brand	TBI 2024
1	Citra	28,90%
2	Marina	15,20%
3	Vaseline	12,80%
4	Nivea	8.30%
5	Emeron	5.30%

Sumber : Top Brand Award (2024)

Menurut data di atas, merek Citra masih menjadi pemenang dalam Top Brand Index tahun 2024 dengan perolehan 28,90%. Vaseline menempati posisi ketiga dengan persentase 12,80%. Data menunjukkan bahwa Vaseline tidak akan dapat menduduki puncak pasar pada tahun 2024. Oleh karena itu, Vaseline harus mengembangkan produk baru untuk meningkatkan reputasi mereknya. Selain itu, perusahaan harus mengambil tindakan strategis yang signifikan untuk meningkatkan keberadaan produk Vaseline di pasar. Diharapkan bahwa pilihan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh citra merek yang lebih baik.

Melalui uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Celebrity Endorse*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas.

1. Adanya keluhan dari konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan apa yang di tawarkan.

2. Jumlah *followers* dari *celebrity endorse* yang di gunakan oleh Vaseline dalam memperkenalkan produknya berbanding jauh dari *celebrity endorse* yang digunakan oleh scarlette
3. Kurang unggulnya *brand trust* produk Vaseline yang mengakibatkan produk kalah bersaing dengan produk lainnya, misalnya Citra serta Marina.
4. Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada produk Vaseline antara lain *brand trust*, *celebrity endorse* dan *brand image*

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan penekanan pada topik yang sangat penting, peneliti harus menetapkan dan menjelaskan lingkup masalah. Beberapa hal yang harus dibatasi adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen terdiri atas *brand trust* sebagai X_1 , *celebrity endorse* sebagai X_2 , dan *brand image* X_3 .
2. Variabel dependen yakni keputusan pembelian
3. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Batam, tepatnya di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.
4. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18 tahun ke atas

1.4. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam?
2. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam?
4. Apakah *brand trust*, *celebrity endorse*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di buat di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust*, *celebrity endorse*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang dapat memperkaya pemahaman, khususnya terkait keterkaitan antara *brand trust*, *celebrity endorse*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.
2. Studi ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni *brand trust*, *celebrity endorse*, dan *brand image*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta memperdalam pemahaman peneliti, khususnya dalam memahami hubungan antara *brand trust*, *celebrity endorse*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta sumber informasi tambahan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berminat untuk melakukan penelitian pada topik serupa di masa mendatang. periode mendatang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukannya, serta menjadi landasan teoritis yang relevan untuk mendukung penelitian-penelitian di masa yang akan datang.
4. Bagi Perusahaan Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam proses perumusan kebijakan, serta membantu dalam mengevaluasi dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebagai salah satu indikator penting.