

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dlm beberapa tahun terakhir, industry kecantikan, umumnya prooduk perawatan kulit, telah berkembang menjadi fenomena globalisasi. Dalam hal ini, pengguna endorser celebrity telah berkembang menjabat slh satuu strategi pemasaran yg paling mustajab untuk menarik pelanggan. Slah satu komponen penting dalam pemasaran adalah citra merek, yang mempengaruhi cara pelanggan melihat barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan citra merek yang kuat dari Glad2Glow akan menarik lebih banyak pelanggan, terutama siswa yang peduli terhadap penampilan mereka. Menurut penelitian yg dilaksanakan ole Frimpong et al. (2019), citra merek memainkan peran yang signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan produk skincare.

Dalam industri pelembab, keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Konsumen tidak hanya mencari barang yang menarik secara visual, tetapi mereka juga mencari barang yang bermanfaat dan berkualitas tinggi. Segmentasi pasar yang relevan untuk penelitian ini adl Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kelompok ini sangat menyadari pentingnya perawatan kulit dan cenderung dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Witjaksari, (2022) menunjukkan bahwa siswa sangat aktif dalam mencari penjelasan berkenaan produc skincare melewati media sosial, tempat banyak celebrity mempromosikan produk tersebut.

Media sosial telah menjadi platfrom utama untuk mempromosikan produk skincare di era internet saat ini. Celebrity yang berpengaruh sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi satu sama lain, yang dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Ini tunjukkan seberapa pentingnya komunikasi yang baik pada strategi pemasaran.

Karena banyak merek skincare yang tersedia di pasar, persaingan semakin ketat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Dhanajay (2019) dalam (Mirza & Sri 2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser memiliki pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian tentang apa yang mereka beli. Untuk Glad2Glow, memahami pengaruh

ketiga komponen ini sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil:

Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda yaitu:

- a. Hasil penelitian dari Sari dan Manurung (2020) serta Putra dan Ningrum (2019) variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian dari Majeed dan Razzak (2011) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil penelitian dari Putra dan Ningrum (2019) mendapatkan hasil variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian dari Parengkuan et al. (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Hasil penelitian dari Oktavenia dan Ardani (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Hasil penelitian dari Farhanah dan Marzuqi (2021) yang menunjukkan variabel kualitas product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbasis penelitian latar belakang, hingga peneliti terpukau demi melintas penelitian yang berjudul **“pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *glad2glow*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Product adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Di dunia bisnis, persaingan yang ketat merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan. Karena

itu, perusahaan mengaplikasikan Celebrity Endorser selain memajukan citra merek dan Kualitas produk. Rumusan masalah menjadi latar belakang diatas:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengenai maksud analisis yang diperoleh dari rumusan soal diatas yaitu menjadi:

1. Untuk memahami sejauh mana pengaruh Celebriti endorser terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.
2. Untuk memahami sejauh mana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.
3. Untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengenai keuntungan dari eksplorasi ini, berdasarkan tujuan diatas, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh Celebrity endorser, citra merek, dan kualitas product dalam industri skincare atau industri lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil analisis ini dapat membantu perusahaan Glad2Glow dalam mengembangkan strategi baru untuk bisnis mereka.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dlm laporan analisis ini terbangun dri 5 bab, masing-masing dngan uraian berikutt : Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah pemahaman dan penelahan penelitian.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dlam bab ini membahas tentng latar belakang msalah, perumusan msalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikaa penulish skripsi.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentng landasn teori, penelitian terdahulu, hipotesiss dan model analisis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalm bab ini membahas ntang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan Teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dlam bab ini membahas tentang gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

### **BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Dalam bab ini membahas tentang simpulann, saran dan keterbatasan

