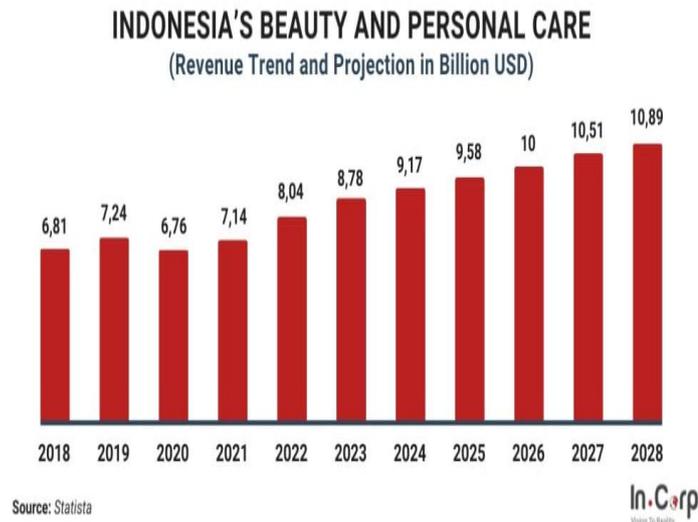


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk tersebut harus memiliki keunggulan, kualitas tinggi, dan keunikan dibandingkan produk lainnya. Keunggulan kualitas ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, upaya bisnis dalam mengembangkan dan berinovasi dalam pembuatan berbagai produk menjadi strategi kompetitif yang efektif, karena perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih baik kepada pelanggan (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).



Sumber: (In.Corp Indonesia, 2024)

**Gambar 1. 1 Trend Kecantikan dan Perawatan  
Diri**

Berdasarkan gambar 1.1 industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun 2018 hingga proyeksi 2028. Seperti yang ditunjukkan pada grafik, pendapatan industri kecantikan meningkat secara konsisten dari 6,81 miliar USD pada tahun 2018 menjadi 9,17 miliar USD pada tahun 2024, dan diperkirakan mencapai 10,89 miliar USD pada tahun

2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, perubahan gaya hidup, serta penetrasi e-commerce yang semakin luas. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk terus mengembangkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat. Kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari dan tetap menarik bagi hampir semua individu. Pada dasarnya, setiap individu ingin tampil menarik, sehingga kosmetik berperan penting dalam mendukung penampilan mereka. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia, didorong oleh tingginya permintaan terhadap produk skincare. Tren kosmetik di Indonesia muncul dari keinginan seseorang untuk memiliki kulit yang *glowing*, cerah, bersinar, dan sehat. Banyak masyarakat Indonesia yang bersedia mengeluarkan uang demi tampil sempurna dengan perawatan skincare dan kosmetik. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat potensial bagi industri kosmetik. Bisnis di sektor ini menawarkan peluang yang sangat menjanjikan (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).

 <i>Using skincare products is more important than using makeup products</i>	86%	76%	76%
	Gen Z	Millennials	Gen X
 <i>Skincare = Investment</i>	97%	95%	96%
	Gen Z	Millennials	Gen X
 <i>I feel more confident when I go out wearing makeup</i>	83%	79%	74%
	Gen Z	Millennials	Gen X

Sumber: (Jakpat, 2024)

**Gambar 1. 2 Trend Konsumen Indonesia Pada Industri Kecantikan**

Berdasarkan gambar 1.2 di era milenial saat ini, kecantikan menjadi bagian penting dari perawatan diri, terutama bagi generasi X, generasi Milenial, dan generasi Z. Berdasarkan data, mayoritas konsumen menganggap penggunaan produk perawatan kulit lebih penting dibandingkan riasan, skincare juga dianggap sebagai investasi masa depan. Karena banyaknya pilihan produk kecantikan yang tersedia di pasar, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka dan menghindari produk yang berpotensi berbahaya. Keputusan konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk karena mereka memiliki banyak pilihan untuk membandingkan harga dan fitur produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Indonesia memiliki berbagai merek kosmetik lokal yang kualitasnya sebanding dengan produk impor. Salah satu merek yang terkenal adalah Hanasui. Hanasui adalah salah satu merek yang diluncurkan oleh PT Eka Jaya Internasional sejak Desember 2016. Merek kosmetik lokal ini dikenal baik di platform online maupun offline. Menurut infobrand.id (2021), selama pandemi, penjualan Hanasui tetap menunjukkan pertumbuhan positif, yang disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin suka berbelanja secara online. Hanasui terus berupaya meningkatkan kesadaran merek, performa produk, serta promosi dan kampanye untuk toko resminya (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023).

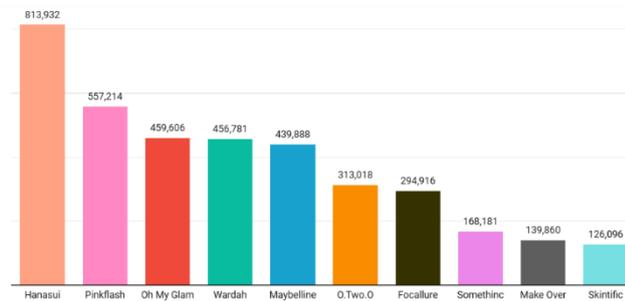
Produk-produk Hanasui mencakup beberapa kategori perawatan seperti Perawatan wajah seperti *Facial Wash*, *Essence*, *Serum*, *Moisturizer*, *Exfoliator*, *Sunscreen*, *Facial Mask*, dan *Spot Gel*. Perawatan tubuh seperti *Body Spa*, *Body Lotion*, *Body Serum*, dan *Bar Soap*. Perawatan mata seperti *Eye Brow*, *Eye Liner*, *Eye Shadow*, *Mascara*. Perawatan bibir seperti, *Lip Cream*, *Lip Tint*, *Lip Care*, *Lipstick*, dan *Vinyl Stain*. *Blush On* dan *Make Up Remover* dan *Micellar Cleansing Water*. (PT Eka Jaya Internasional, 2024).

**Tabel 1. 1 Data Produk Best Seller Hanasui**

No	Nama Produk	Total Penjualan di E-Commerce			
		Shopee	Lazada	Tokopedia	Tiktok Shop
1.	Hanasui Mattedorable Lip Cream Boba	24.1K Terjual	200.9K Terjual	8.7K Terjual	303.3K Terjual
2.	Hanasui Tintdorable Lip Stain	12.1K Terjual	43.0K Terjual	22.9K Terjual	418.4K Terjual
3.	Hanasui Power Serum Bright Expert Serum	39.5K Terjual	42.8K Terjual	6.8K Terjual	285.4K Terjual
4.	Hanasui Collagen Water Sunscreen SPF 50 PA++++	25.3K Terjual	96.1K Terjual	7.3K Terjual	204.4K Terjual
5.	Hanasui Body Spa Exfoliating Gel Rainbow	6.4K Terjual	39.8K Terjual	3.7K Terjual	64.3K Terjual
6.	Hanasui Whitening Gold Serum Renew	30.7K Terjual	214.1K Terjual	15.3K Terjual	267.2K Terjual

Sumber: Data diolah dari Hanasui.id, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Tiktok Shop 2024

Berdasarkan tabel 1.1 Produk-produk Hanasui telah memperoleh perhatian luas masyarakat di pasar kecantikan. Beberapa produk *best seller* Hanasui adalah Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba*, Hanasui *Tintdorable Lip Stain*, Hanasui *Power Serum BrightExpert Serum*, Hanasui *Collagen Water, Sunscreen SPF 50 PA++++*, Hanasui *Body Spa Exfoliating Gel Rainbow*, Hanasui *Whitening Gold Serum Renew* (PT Eka Jaya Internasional, 2024).



Sumber: CNBC, 2024

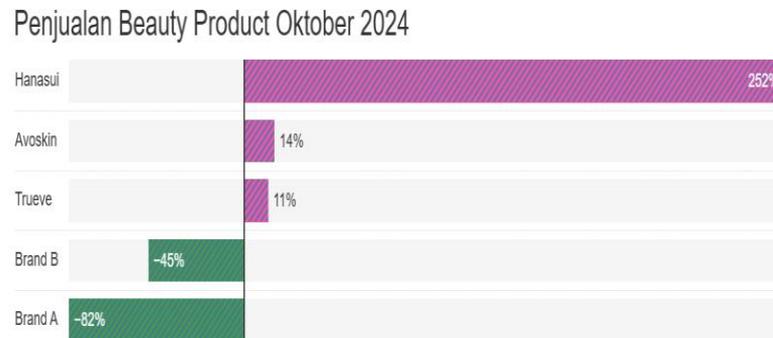
### Gambar 1.3 10 Top Brand Kosmetik Selama Ramadhan

Berdasarkan gambar 1.3 data dari Compas.co.id mengenai penjualan 10 Top brand kosmetik selama periode 13 Maret–2 April 2024, Hanasui menempati posisi pertama dengan total penjualan 813.932 unit. Pinkflash berada di urutan kedua dengan penjualan 557.214 unit, diikuti oleh Oh My Glam dengan penjualan 459.606 unit, Wardah dengan total penjualan 456.781, dan Maybelline dengan penjualan 439.888 unit. Brand lain seperti O.Two.O, Focallure, Somethinc, Make Over, dan Skintific juga masuk kedalam 10 brand dengan penjualan tertinggi selama periode Ramadhan.

Menurut data dari Compas.co.id, beberapa merek mengalami penurunan penjualan yang tajam akibat tuduhan *overclaim* terkait kandungan produk mereka. Sebaliknya, merek yang terbukti memiliki klaim yang sesuai dengan kenyataan justru mengalami peningkatan penjualan, seperti yang dialami oleh Hanasui, yang mencatatkan lonjakan penjualan hingga 252% (CNBC Indonesia, 2024).

Fenomena ini sangat terkait dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai kandungan produk kecantikan yang sebenarnya, yang didorong oleh edukasi yang diberikan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* di media sosial. Salah satu tokoh yang belakangan ini memiliki peran besar dalam mengungkap klaim berlebihan pada produk adalah Dokter Detektif. Dokter secara konsisten mengungkap merek-merek yang mencantumkan klaim

kandungan yang tidak sesuai, yang memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen (CNBC Indonesia, 2024).



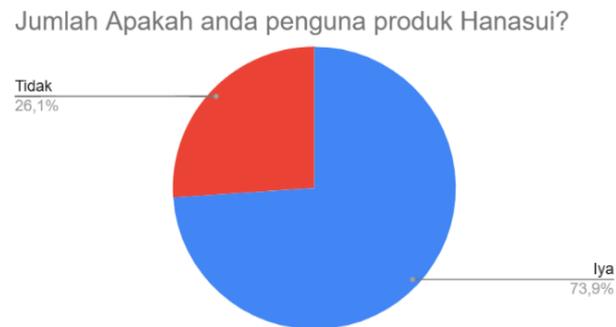
Sumber: (CNBC Indonesia, 2024)

**Gambar 1. 4 Penjualan Beauty Product Oktober 2024**

Berdasarkan gambar 1.4 Hanasui, salah satu merek yang dianggap memiliki klaim yang sesuai, berhasil memanfaatkan tren ini untuk meraih keuntungan. Melalui edukasi yang dilakukan oleh KOL, termasuk Doktif, konsumen menjadi lebih percaya untuk membeli produk yang kandungannya terjamin. Bahkan, Hanasui mencatatkan lonjakan penjualan yang luar biasa sebesar 252%, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang terbukti sesuai dengan klaim yang disampaikan (CNBC Indonesia, 2024).

Perilaku konsumen sangat relevan bagi individu yang ingin mempengaruhi atau mengubah perilaku. termasuk bagi mereka yang terlibat dalam pemasaran. Konsumen memiliki berbagai citra yang terasosiasi dengan diri mereka. Perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan seberapa banyak suatu produk dikonsumsi. Salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah *prestise*, di mana konsumen berupaya menggambarkan identitas atau citra diri mereka melalui pilihan produk atau merek yang mereka gunakan. Konsumen mengetahui masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai secara menyeluruh bagaimana masing-masing opsi dapat

menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Alghifari, 2021) dalam (Wahyuningsih & Saputra, 2023).



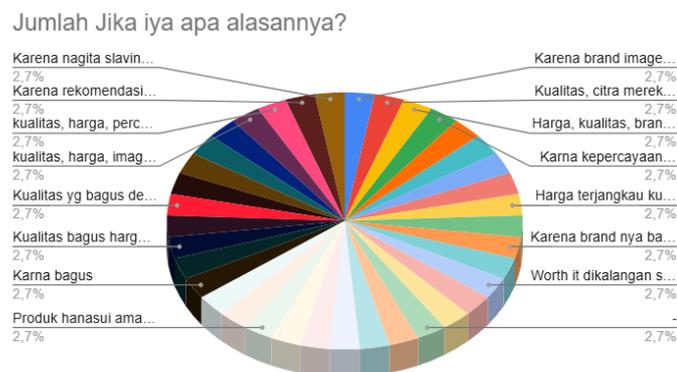
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Responden  
Pengguna atau Tidak Produk Hanasui**

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk hanasui sebanyak 33 responden (73,9%) dan yang menjawab tidak sebanyak 11 responden (26,1%) Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung memilih untuk menggunakan produk Hanasui, yang menunjukkan tingkat kepuasan atau ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, rekomendasi, kepercayaan merek dan ulasan positif yang diterima dari pengguna lain. Sebaliknya, jumlah yang menjawab tidak menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang mungkin tidak merasa tertarik atau tidak puas dengan produk tersebut, bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketidakcocokan dengan kebutuhan, atau pengalaman negatif sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran internal dan eksternal. Keputusan pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dilakukan konsumen selama proses pembelian suatu produk. Ini adalah keputusan akhir seseorang untuk menilai produk atau layanan yang ditawarkan

perusahaan dibandingkan dengan produk atau layanan yang ditawarkan pesaingnya. Faktor internal termasuk tingkah laku, keyakinan, pengetahuan, karakter, pengenalan, gaya hidup, peran, dan status. Sebaliknya, variabel eksternal termasuk keanggotaan, kelas sosial, dan kelompok budaya. Beberapa saluran media telah muncul secara online pada beberapa tahun terakhir untuk mempromosikan penawaran bisnis dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Suarna, 2022) dalam (Wahyuningsih & Saputra, 2023).



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Alasan Konsumen Menggunakan Hanasui**

Berdasarkan gambar 1.6 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab percaya terhadap merek sebanyak 9 responden, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kepercayaan merek, yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing.



Sumber: (PT Eka Jaya Internasional, 2024)

### **Gambar 1.7 Sertifikasi Produk Hanasui.**

Berdasarkan gambar 1.7 Produk Hanasui telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menegaskan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip kehalalan berdasarkan fatwa yang ditetapkan. Selain itu, produk ini telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menunjukkan bahwa formulasi dan proses produksinya telah memenuhi standar keamanan dan regulasi yang berlaku. Dengan menggunakan bahan-bahan alami yang telah melalui pengujian kelayakan, serta diproduksi sesuai dengan prinsip Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), produk Hanasui menjamin kualitas, keamanan, dan efektivitasnya bagi konsumen.

Komitmen Hanasui terhadap inovasi dan kualitas menjadikannya pilihan terpercaya bagi masyarakat yang mengutamakan produk kecantikan berkualitas tinggi. Dengan standar produksi yang ketat serta pengembangan produk yang berorientasi pada keamanan dan manfaat nyata, Hanasui terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya. Kepercayaan pelanggan menjadi prioritas utama, didukung oleh sertifikasi resmi dan kualitas yang telah terbukti.

kepercayaan merek merujuk pada perasaan aman yang dimiliki konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Aprilia et al., 2022).

*Endorsement* adalah individu yang berfungsi sebagai bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk, sementara selebriti adalah sosok (seperti aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung. *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan artis dalam peran bintang iklan di berbagai media promosi, termasuk media cetak, media sosial, dan media elektronik.

**Tabel 1. 2**

**Daftar Celebrity yang di Endorse Hanasui**

<b>Nama akun Instagram</b>	<b>Jumlah pengikut</b>	<b>Tahun Endorsement</b>
@rantymaria	8,1 Juta pengikut	2024
@raffinagita1717	76,1 Juta pengikut	2024
@aurelie.hermansyah	36,6 Juta Pengikut	2023
@LauraSiburian	379 ribu Pengikut	2022
@tiaraandini	8,4 Juta pengikut	2021
@ Jordan Vincent	246 Ribu pengikut	2020

Sumber: Data diolah dari Instagram, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 Penggunaan artis dalam kampanye produk adalah praktik yang umum dilakukan. Ketika perusahaan berupaya memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas, pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan serta mendorong minat untuk membeli produk tersebut (Usman et al., 2020).

Hanasui juga dapat melakukan kerjasama dengan selebriti melalui kontrak berbayar, dimana selebriti akan mendapatkan imbalan uang untuk mempromosikan produk melalui posting di media sosial, video tutorial, atau bahkan live streaming. Pemilihan *Celebrity Endorsement* oleh Hanasui biasanya bergantung pada jumlah *followers* mereka. Jika jumlah *followers* nya

masih sedikit, video akan diunggah di feed Instagram atau Tiktok. Namun, jika *followers* nya banyak, video hanya akan diunggah di status Instagram.

*Electronic Word of Mouth* adalah istilah yang mengacu pada ulasan yang dibuat oleh pengguna di platform online yang menyampaikan pendapat positif atau negatif dari calon atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan kepada audiens yang lebih luas. *Electronic Word of Mouth* dapat dianggap sebagai versi digital dari WOM tradisional. Berbeda dengan WOM tradisional, yang biasanya dilakukan secara langsung antara individu, *Electronic Word of Mouth* menggunakan media elektronik sebagai perantara (Humaira & Wibowo, 2017). Faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam *Electronic Word of Mouth* terkait merek termasuk keinginan untuk berinteraksi, insentif finansial, rasa kepedulian, dan keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka sendiri (De Yusa & Riyan Utami, 2024).

**Tabel 1. 3**

**Ulasan Positif dan Negatif Produk Hanasui**

<b>Komentar Positif</b>	<b>Komentar Negatif</b>
hanasui enakk banget, ga berminyak	Setelah 4 harian pake <i>body</i> serum ini kulit aku jadi bruntusan sama agak gatel dan finishnya lengket
Lipstik enak banget dan <i>mate</i> dipake dibibir secinta itu pake produk hanasui	cobain cushion hanasui itu muka bruntusan
Pelling nya sama <i>hydrating</i> serumnya bagus bikin cerah,	Spf 30 nya di wajah kusam
Alhamdulillah bagus dan cocok	Pake serum power <i>bright</i> mukaku jadi beruntusan
Lembut banget, cepet perubahannya, suka banget	Aku pake serum <i>gold</i> , mukaku jadi kasar

Aku pake semua rangkaian <i>flawles glow 10</i> cocok diwajah	Aku make <i>flawles glow 10</i> mukaku malah jadi hitam, gosong, dan berminyak
Mantep banget cushion nya	Kenapaya tumbuh jerawat setelah pakai sunscreen nya
Super <i>recomended</i>	Produknya bagus, tapi ada kandungan <i>fragrance</i> yang buat panas dikulit sensitif
Aku pake produk hanasui dari <i>sunscreen, lipstick, sama body spa</i> semuanya bagus	Udah pake 2 minggu lebih muncul jerawat
Cocok banget gak lengket dan wajah bersih	Pake hanasui <i>flawless glow</i> , pemakaian 1 minggu muncul jerawat besar
<i>Love</i> banget sama <i>acne treatment</i> hanasui, mantul dikulit	Aku kalo pake sunscreen pasti berminyak banget
Kulit kering kusam cocok banget pake <i>face serum</i> hanasui	Kok aku pake <i>Sunsscren</i> mukanya jadi kusam banget
Udah pake serum nya bagus banget, nyaman enak	Di aku <i>oily</i> banget kusam <i>Sunscreen</i> nya
Jelas <i>worth it</i> dong produk hanasui	Kok di muka ku <i>Greasy</i> ya
<i>Facial wash</i> nya enak di wajah, kulit ga berminyak	Aku abis make <i>Sunscreen</i> nya malah jerawat
Ampuh banget produk hanasui semuanya	Aku make paket hanasui mukaku bruntusan

Sumber: Data diolah dari Instagram Hanasui, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 Melihat ulasan produk skincare di media sosial sangat penting karena memberikan informasi langsung dari pengguna yang telah mencoba produk tersebut. Ulasan ini membantu calon konsumen memahami

efektivitas produk, bagaimana produk bereaksi pada berbagai jenis kulit, dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan informasi ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, mengurangi risiko efek samping atau ketidakcocokan dengan jenis kulit mereka, serta meminimalkan risiko kekecewaan setelah pembelian. Berikut adalah data ulasan (*review*) produk skincare lokal di media sosial: pengguna dapat langsung berbagi pengalaman pribadi dan menemukan *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Citra merek terdiri dari dua aspek utama. Pertama, citra merek mencerminkan persepsi atau anggapan yang ada dalam ingatan konsumen tentang merek tersebut. Kedua, citra merek juga melibatkan cara konsumen berpikir tentang merek secara lebih abstrak, meskipun mereka tidak berinteraksi langsung dengan produk pada saat itu. Untuk menciptakan citra merek yang positif, perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, unik, dan menonjolkan keunggulan produk yang membedakan dengan competitor (Ferdianto et al., 2024). Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi seseorang yang terbentuk dari serangkaian asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Albar et al., 2022). Citra yang baik juga dapat mengurangi dampak negatif dari pesaing dan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak uang (Martínez & Pina, 2003). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang, penting untuk mempertahankan dan mengembangkan citra merek (De Yusa & Riyan Utami, 2024).

Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan semakin banyaknya konsumen yang memilih produk kecantikan lokal. Salah satu merek yang secara bertahap mendapatkan perhatian adalah Hanasui, yang dikenal dengan berbagai inovasi produk. Di era digital saat ini, strategi pemasaran menggunakan *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of*

*Mouth* merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan citra merek terhadap pilihan pembelian produk Hanasui, dengan kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel yang memediasi. *Celebrity Endorsement* berperan penting dalam menciptakan pandangan positif tentang merek. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* yang disebarakan melalui platform media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman orang lain, yang dapat memperkuat atau mengurangi kepercayaan terhadap suatu merek. Citra merek juga merupakan elemen yang diteliti karena pandangan terhadap merek bisa memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, kepercayaan merek digunakan sebagai variabel mediasi untuk menilai sejauh mana faktor-faktor ini dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk kosmetik

Penelitian mengenai *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek juga sudah banyak diteliti oleh peneliti lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum *et.al*, 2020) menunjukkan bahwa, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan melalui kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Pudyaningsih *et.al*, 2022), menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian melalui kepercayaan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021), menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek. terdapat adanya pengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh secara tidak langsung secara signifikan serta positif pada *Electronic Word of Mouth* kepada keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan merek. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Irfansyah Muhammad, 2023). Menghasilkan kesimpulan yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner yang akan ditunjukkan masyarakat. Manfaat penelitian bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai referensi perusahaan Hanasui dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel Mediasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan merek sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Hanasui**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?
5. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?
7. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
8. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
9. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
10. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Hanasui?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen produk Hanasui di Indonesia.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui dengan Kepercayaan merek sebagai Variabel Mediasi.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada 14 Oktober s/d Februari 2025.

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?
6. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui?

7. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
8. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
9. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui?
10. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran, yang mencakup *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, Citra merek dan Keputusan Pembelian produk Hanasui dengan Kepercayaan merek sebagai Variabel Mediasi Bagi Institusi.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang menjadi referensi bagi pembaca serta peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, khususnya bagi mereka yang mengambil konsentrasi pemasaran.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan dampak bagi para pengelola perusahaan yang nantinya akan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan Keputusan pembelian produk Hanasui.

## **1.6 Sistem Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**