

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini kebutuhan manusia semakin meningkat tidak hanya kebutuhan pokok saja melainkan pemenuhan kebutuhan pribadi. Kebutuhan wanita sangat berbeda dengan kebutuhan laki-laki, karena terlihat cantik dan rapih untuk dipandang merupakan impian setiap wanita. Salah satu yang harus dipenuhi pada saat ini untuk kebutuhan pribadi seorang wanita adalah skincare. Dari banyaknya kebutuhan seorang wanita salah satu yang paling sering diperhatikan yaitu kesehatan kulit dan wajah. Merawat kulit agar terus terlihat sehat, bersih merupakan hal yang cukup sulit dilakukan karena harus secara rutin dan konsisten dalam kebersihannya agar tetap terlihat sehat.

Perkembangan dunia skincare semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat dan mengalami perkembangan. Tidak hanya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi pada saat ini, kebutuhan untuk merawat diri juga mulai jadi kebiasaan banyak masyarakat dimana banyak orang menginginkan kulit yang sehat dan terawat. Fenomena tersebut banyak menginspirasi para perusahaan penjual skincare agar berlomba-lomba untuk memasarkan inovasi produknya. Inovasi yang terus berkembang dapat menghasilkan berbagai jenis produk khususnya produk kosmetik yang dapat dikonsumsi. Maka dalam hal ini banyak remaja harus cerdas dan memiliki banyak wawasan dalam memilih produk kosmetik, karena beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga, dan kesehatan.

Tren pada industri kecantikan di Indonesia berada pada proses pemulihan dan penguatan, terlihat pada pertumbuhan industri yang secara signifikan

meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika pada tahun 2021, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kecantikan di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022. Beberapa tahun ke belakang, beragam produk kecantikan banyak sekali perusahaan yang bermunculan untuk memproduksinya dengan keberagaman jenis maupun varian. Kenaikan minat dalam kategori perawatan tubuh dan kulit adalah salah satu cepatnya perluasan perindustrian produk-produk tersebut. Keinginan dan rasa sadar akan Kesehatan kulit tubuh dipengaruhi para Beauty Vlogger di media sosial.

Upaya ini menimbulkan persaingan dari beberapa perusahaan yang ada. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Ada beberapa macam skincare yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa skincare yang terkenal. Skincare yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah Elformula, Avoskin, Finally found you, Skintific dan masih banyak lagi lainnya.

Eksfoliasi adalah proses dimana sel kulit mati pada akan diangkat dari permukaan kulit. Eksfoliasi berasal dari kata “exfoliating” yang berarti pengelupasan. Cara ini mengangkat sel kulit mati dan membuat kulit baru terlihat lebih bersih dan cerah. Ketika kamu mendengar kata "mengelupas", kamu mungkin khawatir bahwa metode ini mungkin menyakitkan. Percayalah, pengelupasan kulit yang tepat tidak menimbulkan rasa sakit. Selama kita melakukan eksfoliasi dengan cara yang benar, ini tidak akan menimbulkan efek samping. Eksfoliasi bisa dilakukan di semua bagian tubuh manusia.

Mulai dari kulit tubuh, wajah dan bahkan bibir. Kepopuleran merek yang ada dapat dilihat dari merek produk eksfoliasi wajah terbaik yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 10 Produk Eksfoliasi Wajah Terbaik 2024

No.	Produk
1.	Elformula Intensive Peeling Solution
2.	Avoskin Miraculous Refining Toner
3.	Finally Found You
4.	Skintific Lactic Acid
5.	SOMETHING AHA BHA PHA Peeling Solution
6.	For Skin's Sake FSS Glycolic Acid Gel 10%
7.	HAUM LCID
8.	The Originote Peeling Solution Serum
9.	NPURE Cica Clear Pad
10.	Base Renewal Ntural Exfoliating Pds

Sumber : <https://www.popbela.com/> (Diolah pada 18 Febuari 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang merupakan urutan 10 produk Eksfoliasi terbaik ditahun 2024 hingga 2025, Elformula Peeling Serum berada pada urutan nomor satu eksfoliasi wajah terbaik 2024 dengan harga Rp. 128.000. Produk ini mampu mengangkat sel kulit mati dan membuat kulit tampak lebih bersih tanpa menimbulkan iritasi. Selain itu, Elformula Peeling Solution juga banyak direkomendasikan oleh para beauty influencer, dan termasuk jenis *chemical peeling* yang aman digunakan untuk berbagai jenis kulit.

Peneliti memilih Elformula Intensive Peeling Solution sebagai objek penelitian karena produk ini mewakili kombinasi antara kualitas produk yang tinggi dan strategi pemasaran yang kuat, khususnya melalui penggunaan *celebrity endorser* dan influencer digital. Selain itu, popularitas Elformula di pasar lokal mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap brand lokal Indonesia. Seperti yang kita ketahui Brand merupakan

salah satu *intangible* aset perusahaan yang paling bernilai. Brand merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya dan merupakan alat pengambilan keputusan bagi konsumen karena brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan performanya (Aswin et al., 2021)

Elformula adalah merek perawatan kulit (skincare) asal korea selatan yang berdiri sejak tahun 2018, dan merek perawatan kulit yang didistribusikan oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. Merek ini menghadirkan banyak pilihan skincare dengan kandungan bahan terbaik yang aman untuk kulit. Elformula muncul sebagai salah satu brand yang tidak hanya memanfaatkan tren kecantikan, tetapi juga membangun reputasi melalui pendekatan ilmiah dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi. Salah satu produk terbaru yang dikeluarkan dari brand Elformula yaitu “Elformula Peeling Solution” yang merupakan produk eksfoliasi kulit yang mengandung asam AHA (Asam Glikolat) 8%, BHA (Asam Salisilat) 0,45%, dan PHA (Glukonolakton) 1%.

Tabel 1.2 Data Penjualan Elformula.id pada tahun 2022-2025

Pendapatan	Total
Omset penjualan	Rp. 586,55 M
Pesanan terjual	2,9 M

Sumber : <https://m.fastmoss.com/> (Diolah Pada 18 Febuari 2025)

Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa penjualan Elformula Peeling Solution mengalami peningkatan setiap harinya. Dengan Omset penjualan Rp. 586,55 Miliar, Pesanan terjual 2,9 M. Dan hingga sekarang Elformula Terus mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan karena adanya pengaruh promosi dimedia sosial oleh para *Celebrity* yang memiliki followers atau pengikut yang cukup banyak.

Di media sosial sudah banyak *Celebrity* yang mempromosikan produk Elformula Peeling Solution melalui video Riview, yang dimana mereka

memperkenalkan produk dari layanan baru, memberikan ulasan jujur, berbagi pengalaman pribadi, dan membujuk orang lain untuk bertindak. Elformula memanfaatkan atau menggunakan kepopuleran *Celebrity* agar dapat meningkatkan penjualan mereka di media sosial, Dalam hal ini menjadi alasan utama konsumen dapat percaya untuk mencoba produk Elformula Peeling Solution. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap pembelian Elformula Peeling Solution, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden. Berikut adalah tabel yang berisi jawaban dari responden terkait pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pra Survey Kepada 30 Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah persentase
Bagaimana Anda mengetahui produk Elformula Peeling Solution?	Dari Teman	3	10%
	Beauty Vlogger	20	66%
	Dari Media Sosial	7	34%

Sumber : Data Olah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 pra survey dari 30 responden menyatakan bahwa respon tertinggi berada pada “Beauty Vlogger”. Disimpulkan bahwa responden mengetahui Elformula Peeling Solution dari “Beauty Vlogger” dengan 20 Responden (66%). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa tinggi keputusan pembelian Elformula Peeling Solution, peneliti melakukan pra survey sebagai berikut:

Menurut Wulandari, (2025) keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks di mana konsumen menggali, mengevaluasi, dan memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, serta proses kognitif dan emosional. Menurut Refika, (2025) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Untuk

meneathui lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada produk Elformula Peeling Solution, Berikut adalah tabel yang berisi jawaban dari responden terkait pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Jumlah persentase
Apa alasan anda membeli produk Elformula Peeling Solution?	Karna Kualitas Produk yang dimiliki	8	26%
	Tertarik setelah melihat review selebrity di media sosial	17	56%
	Kebutuhan Kulit Wajah	5	18%

Sumber : Data Olah Peneliti 2025

Berdasarkan tab 1.3 pra survey menyatakan bahwa alasan utama konsumen membeli Elformula Peeling Solution adalah karena tertarik setelah melihat riview selebriti di media sosial sebanyak 56%, menunjukkan referensi terhadap produk dengan nilai eksklusivitas tinggi. Sebanyak 26% responden menyatakan bahwa mereka tertarik karena kualitas produk yang dimiliki. Dan 18% konsumen membeli karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka, Hal ini peneliti menduga banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Elformula Peeling Solution.

Celebrity endorser dianggap mampu menarik dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam penggunaan *Celebrity endorser* karena biasanya selebriti menarik biaya untuk sekali promosi di media sosial *Celebrity endorser* tersebut. Saat ini Tiktok tidak hanya digunakan untuk mengunggah video yang menceritakan tentang kontekn vlog, meriview suatu produk atau kegiatan sehari-hari, tetapi juga bisa digunakan untuk media periklanan yang dalam untuk mengedukasi dan secara real mempersuasikan

produk makeup atau skincare. Kekampuan beauty vlogger sebagai *Celebrity endorser* makeup atau sincere pada videonya, akan membuat keyakinan konsumen pada produk yang diulasnya.

Penggunaan Selebriti sebagai Endorser paling diminati oleh produsen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti seperti bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal yang mendukung (Novianti, 2020). Salah satu contohnya adalah Tasya Farasya yang merupakan salah satu *beauty Influencer* terbesar diindonesia, Tasya Farasya selalu membagikan Tips kecantikan dan Tutorial makeup yang detail dan mudah diikuti. Tasya juga sering mengulas produk kecantikan secara jujur, menjadikannya salah satu sumber terpercaya bagi pengikutnya dalam memilih produk (sosiakita.com, 2024). Tasya telah membuat pondasi sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk sarana rekomendasi skincare, melalui endorsement dengan tagline ‘Tasya Farasya Approved’ di media sosial.

Tabel 1.5 10 Inspirasi Beauty Vlogger Ternama di Instagram dan Tiktok januari 2025

No.	Instagram Beauty Vlogger Indonesia	Followers	No.	Tiktok Beauty Vlogger Indonesia	Followers
1	Tasya Farasya	7 Juta	1	Tasya Farasya	4,1 Juta
2	Nanda Arsyinta	3,7 Juta	2	Nanda Arsyinta	3 Juta
3	Jharna Bhagwani	3,1 Juta	3	Jharna Bhagwani	13,5 Juta
4	Rachel Goddard	1,1 Juta	4	Rachel Goddard	550 Ribu
5	Abel Cantika	1,1 Juta	5	Abel Cantika	240 Ribu
6	Sarah Ayu	804 Ribu	6	Sarah Ayu	189,7 Ribu
7	Cinderella	769 Ribu	7	Cinderella	312,2 Ribu
8	Vinna Gracia	655 Ribu	8	Vinna Gracia	187,3 Ribu
9	Devienna	414 Ribu	9	Devienna	61,3 Ribu
10	Anpa Suha	244 Ribu	10	Anpa suha	1.718

Sumber : Kompasiana.com (diakses oleh peneliti 2025)

Tasya farasya adalah salah satu influencer yang sangat berpengaruh pada bidang kecantikan dengan jumlah followers diinstagram mencapai 7 juta orang dan jumlah followers Tiktok 4,1 juta orang. Teknik promosi dengan influencer memiliki potensi untuk mendukung perusahaan dalam promosi produk (Kristiani & Pipiyanti). Elformula pernah memposting salah satu video produk Elformula Peeling Solution yang di riview oleh Tasya Farasya dan diberi label “Tasya Farasya Approved” diakun sosial media Tiktok @Elformula.id, video yang diposting memiliki 7,5 juta viewers dan 37,6 ribu likes.

Tidak hanya dengan akun tiktok @Elformula.id tetapi Elformula semakin populer akibat konten yang diunggah oleh Tasya Farasya di sosial medianya yang mengklaim bahwa salah satu produk andalan Elformula yaitu “Elformula Peeling Solution” adalah produk eksfoliasi wajah terbaik, dan ditonton oleh 5,9 juta orang dengan 112 ribu likes. Tasya farasya juga mencantumkan keranjang kuning di Tiktokshop agar konsumen dapat checkout melalui unggahan yang diupload oleh tasya farasya dan menembus 980,7 ribu produk yang telah terjual dengan harga Rp. 195.000 dipotong diskon menjadi Rp. 115.456. selain itu, setelah kemajuan yang menarik konsumen tidak akan segera pindah untuk membeli barang tersebut. Keinginan untuk membeli dari konsumen biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk sebenarnya ditentukan oleh beberapa indikator, antara lain kemudahan pengguna, daya tahan, kejelasan kapasitas, variasi ukuran produk, dan lain-lain (Akbar, 2014:14).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas produk yang bagus dan orisinil diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut hingga

memutuskan melakukan pembelian. Elformula Peeling Solution sangat diminati karena kualitasnya yang unggul dibandingkan dengan produk lain, popularitasnya di media sosial menjadi alasan lain mengapa merek ini sangat diminati. Packing dan formula Elformula Peeling Solution menunjukkan keunggulannya dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dan proses produksi yang terjamin untuk memastikan produknya tahan lama, aman, dan nyaman digunakan. Dalam hal ini kualitas produk Elformula yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul skripsi **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elformula Peeling Solution Di Bandar Lampung”** yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berkaitan dengan keputusan pembelian dan membantu mengembangkan bisnis tersebut

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Elformula *Peeling Solution* di Bandar Lampung ?
2. Apakah Kualitas produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Elformula pada produk *Peeling Solution* Di Bandar Lampung ?
3. Apakah *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Elformula *Peeling Solution* Di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Elformula Peeling Solution.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini meliputi Celebrity Endorser dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Jangka waktu penelitian ini ditetapkan berdasarkan estimasi kebutuhan penelitian, yang berlangsung dari bulan Maret - Agustus 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berada dalam lingkup ilmu yang membahas *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Elformula Peeling Solution di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Elformula Peeling Solution di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Elformula Peeling Solution di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi masukan yang bermanfaat mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi akademisi

Sebagai bahan bacaan dan informasi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan akan membantu menambah wawasan pengetahuan tentang *Celebrity Endorser* dan kualitas Produk bagi yang membacanya.

3. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah mendapatkan ilmu dan wawasan lebih tentang bagaimana *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk bisa membuat konsumen membeli kembali sebuah produk dan mempraktekkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan pada situasi yang sebenarnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang pemilihan topic penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian dan kegunaan yang didapatkan dari penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Elformula *Peeling Solution*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data serta hasil dan interpretasi terhadap hasil pengolahan data penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan atas pembahasan dan hipotesis dari penelitian yang telah diuji, kemudian juga keterbatasan pada penelitian ini yang disertai dengan saran dan implikasi sebagai solusi permasalahan dan sebagai bahan pertimbangan pada pihak.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**