

BAB I

PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi pada Industri 5.0 sudah mengubah dinamika kehidupan manusia, memperkenalkan perubahan signifikan pada interaksi dengan teknologi maupun dampaknya terhadap perilaku masyarakat. Menjadi hasil kemajuan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi menjadi sebuah keniscayaan pada rutinitas harian. Dampak positifnya mencuat melalui pemanfaatan teknologi dari masyarakat agar memudahkan kehidupan sehari-hari maupun mengembangkan tingkat keamanan. Konektivitas maupun akses terbuka terhadap informasi, dihasilkan dari teknologi, sudah mengubah paradigma di pasar. Internet, menjadi wadah konektivitas utama, membuka peluang agar pelaku bisnis agar memasarkan produk selangkah efisien. Menurut studi Nielsen, 70% pengguna internet di Indonesia menjelaskan ketertarikan terhadap pembelian online.

Perubahan dinamika hubungan antara produsen maupun konsumen tergambar pada kemajuan industri *e-commerce*, terutama pada sektor produk kecantikan. Praktik "*Typical Personal Endorsement*" menjadi strategi pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menjadi contoh, Shopee, menjadi pemimpin platform *e-commerce*, menerapkan kebijakan endorsement agar produk kecantikan, termasuk merek *Skintific*. Studi mengenai pengaruh *typical personal endorsement* Shopee terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, menjadi esensial pada memahami dinamika

pasar yang berkembang pesat. Pergeseran signifikan terjadi pada kepercayaan konsumen, yang sebelumnya dipengaruhi dari kampanye pemasaran tradisional, kini membentuk melalui interaksi di media sosial, endorser, maupun faktor-faktor lainnya.

Pertumbuhan industri *e-commerce* semakin memperkuat transformasi perilaku konsumen. Kualitas pada produk, menjadi faktor penentu penting agar keputusan pada pembelian, mempunyai dampak besar terutama pada konteks *e-commerce* contohnya Shopee. Konsumen, yang tidak mempunyai kesempatan agar merasakan produk fisik sebelum pembelian, membangun persepsi mengenai kualitas produk berdasarkan informasi di platform maupun ulasan dari pengguna sebelumnya. Persepsi konsumen terhadap Shopee juga turut memainkan peran penting pada keputusan pembelian. Aspek-aspek contohnya keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, maupun kualitas layanan pelanggan menjadi penentu citra positif serta negatif di benak konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap Shopee menjadi platform *e-commerce* menjadi elemen kunci pada menjaga maupun mengembangkan pangsa pasar. Dari karena itu, pemahaman menpada terhadap pengaruh *typical personal endorsement*, kualitas produk maupun terhadap Shopee menjadi fundamental pada menyusun strategi pada pemasaran yang efektif maupun memenangkan pada persaingan pada era industri *e-commerce* saat ini.

Skintific merupakan sebuah merek produk dari kecantikan yang baru memasuki pasar di Indonesia, awalnya ditingkatkan maupun dirumuskan di Kanada. Merek ini, yang menjadi singkatan dari "*Skin*" maupun "*Scientific*" dihadirkan dari *Kristen Tveit* maupun *Ann-Kristin Stokke* maupun permaupuna diperkenalkan di *Oslo, Norwegia*

pada tahun 1957. *Skintific* menjadi merek yang mengkhususkan diri pada produk kecantikan yang bermanfaat memperbaiki dari barrier kulit maupun struktur dari kulit agaran terluar. Contohnya yang diumumkan, produk dari perawatan kulit *Skintific* dipersiapkan dengan memanfaatkan beragam bahan aktif murni contohnya ceramide maupun bahan aktif selain itu yang aman serta cocok agar semua jenis kulit, termasuk kulit yang sensitif. Para pemilik dari *Skintific* berusaha menghasilkan produk agar perawatan kulit yang cerdas, dipersiapkan dari ilmuwan Kanada melalui penggunaan teknologi yang canggih, yakni *teknologi TTE* serta *Trilogy Triangle Effect*. Sesudah bertahun-tahun menciptakan formulasi, *Kristen Tveit* maupun *Ann-Kristin Stokke* akhirnya memperdари kesuksesan finansial yang tinggi, dengan omzet sampai EUR 13 juta maupun sekitar Rp. 216 milyar.

Pencapaian yang mengesankan yang ada, kedua dari pemilik *Skintific* memilih memperluas bisnis mereka ke pasar internasional, salah satunya di Indonesia. Merek *Skintific* permaupuna diperkenalkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021. Awalnya, *Skintific* sekedar memasarkan beberapa produk, contohnya toner agar wajah, pembersih agar wajah, pelembab, masker agar wajah, maupun serum. Tetapi, melalui peningkatan minat dari masyarakat Indonesia pada produk jenis kecantikan dari *Skintific*, jangkauan produk dari merek ini pun semakin berkembang. Pada tren kosmetik, khususnya *skincare endorsement* dari tokoh terkenal di media Shopee sudah menjadi strategi pemasaran yang relevan, menyebabkan persepsi dari konsumen pada keunggulan produk maupun akhirnya, keputusan pada pembelian. Endorsement bukan hanya

memberikan eksposur, melainkan juga memengaruhi dari persepsi pada konsumen terhadap produk, keaslian, maupun keunggulan yang pada gilirannya mempengaruhi dari keputusan pada pembelian.

Menurut hasil observasi yang dijalankan termampu beberapa permasalahan yang sering terjadi mengenai *typical personal endorsement* maupun kualitas produk Shopee pada keputusan agar pembelian *skintific* pada konsumen wanita di Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara, yakni ketidakakuratan persepsi yang mana persepsi yang kurang akurat mampu muncul pada konsumen perempuan sehubungan dengan produk *skintific* akibat amaupunya endorse serta rekomendasi dari individu yang sudah ditetapkan. Amaupunya pengaruh opini orang lain mampu mengakibatkan ketidakseimbangan pada pertimbangan informasi yang sewajibnya lebih objektif. Selain itu *overconsumption* mampu terjadi apabila praktik endorse mengarah pada aspek kecantikan maupun estetika fisik, yang kemudian berpotensi menimbulkan fenomena *overconsumption*. Pada permasalahan ini, konsumen perempuan mampu terdorong selangkah berlebihan agar mengakuisisi beragam produk skintific tanpa memadukan pertimbangan terhadap kebutuhan esensial serta potensi dampak yang mungkin timbul terhadap kesejahteraan kesehatan mereka.

Selain itu amaupunya ketidaksesuaian antara harapan maupun realitas produk yang mana konsumen mempunyai harapan yang sudah ditetapkan terkait kualitas produk yang mereka beli melalui platform Shopee, berdasarkan deskripsi maupun gambar produk yang disediakan. Namun, ketika produk yang diperdari tidak sesuai dengan

harapan, terutama agar hal kualitas fisik serta kinerja produk, hal ini mampu mengakibatkan kekecewaan maupun merugikan kepercayaan konsumen terhadap platform yang ada. Contohnya termampu perbedaan antara gambar produk skintific yang menarik di platform Shopee maupun kenyataan fisik produk yang diterima dari konsumen. Produk yang tidak berdasarkan pada harapan mampu menimbulkan rasa kecewa, menurunkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee menjadi tempat belanja online, maupun mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Fenomena ini mampu diperparah karena konsumen merasa terkait pelayanan pembelian serta ganti rugi yang ditawarkan dari Shopee tidak memadai serta sulit diakses, sesampaimengembangkan ketidakpuasan maupun mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dari aspek produk skintific.

Dari permasalahan yang ada, termampu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yakni *typical personal endorsement*. Menurut Firmansyah dkk (2023) *typical personal endorsement* merupakan dukungan serta rekomendasi pribadi terhadap produk, layanan, serta merek merupakan bentuk promosi yang melibatkan individu khusus, contohnya orang-orang terkenal, selebriti, serta mereka yang mempunyai pengaruh yang signifikan pada industri serta komunitas yang sudah ditetapkan. Menurut Febriani maupun Khairusy (2020) kejadian ini termanifestasi ketika individu konvensional serta pelanggan yang kurang dikenal memberikan penilaian positif serta testimonial mengenai sebuah produk, layanan, serta merek. Meskipun tidak memper-dari ketenaran sebanding dengan figur publik serta tokoh terkemuka, rekomendasi per-

sonal biasa ini mampu menciptakan dampak yang signifikan karena konsumen cenderung merasa lebih terhubung maupun mampu mengidentifikasi diri mereka dengan individu yang sudah mengalami penggunaan positif.

Faktor yang kedua yang mampu mempengaruhi dari keputusan pada pembelian yakni persepsi dari kualitas produk. Menurut Chalim dkk (2021) persepsi konsumen kualitas pada produk merupakan panmaupungan konsumen pada kualitas sebuah produk mampu diartikan serta diinterpretasikan melalui prisma pengalaman, harapan, maupun informasi yang diterima dari mereka yang mencakup evaluasi terhadap berbagai atribut produk, baik yang mampu diukur selangkah konkret, contohnya fitur, desain, maupun performa, maupun yang bersifat lebih abstrak, contohnya citra merek, reputasi produsen, serta kepuasan pengguna sebelumnya. Menurut Lotulung dkk (2023) Konsumen umumnya membentuk preferensi maupun mengambil keputusan berdasarkan evaluasi mereka terhadap mutu sebuah produk. Penilaian terhadap kualitas produk melibatkan pertimbangan aspek-aspek yang sudah ditetapkan, termasuk fitur fisik, desain, performa, maupun citra merek. Pada tingkat dasar, konsumen mempunyai harapan khusus terkait mutu produk yang mereka perdari, maupun ketika pengalaman aktual tidak sesuai dengan ekspektasi yang ada, mampu berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Produk yang dianggap rendah mutunya serta tidak memenuhi standar yang diharapkan mampu menimbulkan ketidakpuasan konsumen, merugikan citra merek, maupun bahkan berpotensi menyebabkan penolakan agar menjalankan

pembelian di masa mendatang. Sebaliknya, persepsi mutu yang tinggi mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek, memberikan kepuasan, maupun mendorong loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti pernah menjalankan penelitian mengenai pengaruh *typical personal endorsement* Shopee terhadap keputusan pembelian yakni Firmansyah dkk (2023), Febriani maupun Khairusy (2020), Nilammadi dkk (2020) maupun Chalim dkk (2021) menjelaskan terkait *typical personal endorsement*, persepsi kualitas pada produk Shopee memberikan pengaruh selangkah positif pada keputusan pada pembelian. Pada penelitian yang ada menjelaskan terkait rekomendasi personal yang umum mengacu pada dukungan serta saran yang diberikan dari individu yang dianggap menjadi tokoh serta figur yang mampu dipercaya dari konsumen. Amapunya rekomendasi semacam ini mampu mengembangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform belanja contohnya Shopee, sesampaimemberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas pada produk juga termasuk unsur vital pada proses pengambilan keputusan pada pembelian yang mana konsumen umumnya membentuk preferensi maupun mengambil keputusan berdasarkan evaluasi mereka terhadap mutu sebuah produk. Penilaian mutu produk meliputi sejumlah aspek, contohnya karakteristik fisik, desain, kinerja, maupun identitas merek. Pada tingkat dasar, konsumen mempunyai harapan yang sudah ditetapkan terkait mutu produk yang dibeli, maupun ketika pengalaman nyata tidak sejalan dengan harapan yang ada, hal ini bisa menghadirkan dampak yang selangkah signifikan pada keputusan pada pembelian. Mutu produk yang dianggap rendah serta tidak memenuhi standar yang diharapkan bisa

menimbulkan ketidakpuasan konsumen, merugikan citra merek, bahkan mengakibatkan penolakan agar menjalankan pembelian di masa mendatang. Sebaliknya, persepsi mutu yang tinggi bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek, memberikan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Adapun perbedaan pada penelitian terdahulu maupun penelitian yang akan dijalankan yakni terletak pada objek penelitian yang mana penelitian terdahulu sudah memusatkan perhatian pada sebuah objek penelitian yang sudah ditetapkan, sementara penelitian yang akan dijalankan mencakupnya agar mengeksplorasi serta menginvestigasi aspek yang berbeda serta variabel tambahan pada objek yang sama, serta bahkan mampu melibatkan objek penelitian yang sepenuhnya baru. Selain itu penelitian terdahulu sudah menyelidiki variabel dari sudut pandang khusus terkait objek penelitian, sementara penelitian yang akan dijalankan mungkin bermanfaat agar melengkapi pengetahuan yang sudah ada dengan memperluas cakupan variabel, menggali aspek-aspek yang lebih mendalam, serta menghadirkan perspektif baru yang mampu memberikan wawasan tambahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesampainya pada penelitian kali ini penulis akan menjalankan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Typical Personal Endorsement* maupun Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* (Studi Kasus Konsumen Wanita Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah *Typical Personal Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita pengguna aplikasi Shopee di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara?
3. Apakah *Typical Personal Endorsement* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita pengguna aplikasi shopee di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *typical personal endorsement* pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara

3. Untuk mengetahui apakah *typical personal endorsement* dan kualitas produk pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* pada konsumen wanita di wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Mengembangkan Pemahaman tentang Perilaku Konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian contohnya pengaruh *typical personal endorsement* maupun kualitas produk, pelaku bisnis mampu merancang strategi pada pemasaran selangkah lebih efektif.
2. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran dimana penelitian mampu memberikan wawasan kepada para pemasar maupun perusahaan. Contohnya *typical personal endorsement* yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sesampai perusahaan mampu mempertimbangkan pada penggunaan selebriti serta influencer pada kampanye agar pemasaran mereka.
3. Mengembangkan Efektivitas Kampanye Periklanan dimana kualitas pada produk juga merupakan faktor yang signifikan pada keputusan pada pembelian, perusahaan mampu faktor pada memperkuat reputasi produk mereka melalui kampanye periklanan.
4. Membantu pada Pengembangan Produk yang Lebih Berkualitas contohnya memberikan masukan yang berharga agar perusahaan pada pengembangan dari produk baru maupun pengembangan produk yang ada.

5. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan contohnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan mampu mengembangkan daya saing mereka di pasar serta menyesuaikan strategi pemasaran maupun pengembangan produk mereka agar lebih menarik agar konsumen yang mampu membantu mereka memperdari pangsa pasar yang angkanya lebih besar maupun mempertahankan pelanggan yang ada.
6. Memberikan Dasar agar penelitian lanjutan pada bimaupung perilaku konsumen, pemasaran, maupun pengembangan produk.
7. mengembangkan strategi pemasaran Skincare Skintific pada aplikasi Shopee.
8. Konsumen pada memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik online.
9. Peneliti selanjutnya yang tertarik agar mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi pemasaran e-commerce.