

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan adalah aspek yang cukup sensitif karena dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang, terutama bagi wanita. Biasanya, penilaian terhadap penampilan fisik dimulai dari wajah, sehingga produk *facial wash* menjadi salah satu perawatan penting yang wajib dimiliki oleh setiap wanita. *Facial wash* merupakan produk perawatan kulit yang paling sering digunakan dalam perawatan kulit sehari-hari. *Facial Wash* berfungsi membersihkan kulit wajah dari kotoran, minyak dan sisa kosmetik yang menyumbat pori-pori dan menimbulkan permasalahan kulit seperti jerawat dan komedo. Saat memilih produk pembersih wajah, biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis kulit, merek, kandungan bahan aktif dan kualitas produk. Selain itu, dengan banyaknya produk pembersih wajah yang beredar di pasaran, konsumen harus selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya (Putri et al., 2024).

Pond's adalah merek perawatan kulit yang sudah terkenal dan telah eksis lebih dari seratus tahun. Merek ini dimiliki oleh Unilever. Pond's pertama kali diperkenalkan pada tahun 1846 oleh Theron T. Pond, seorang apoteker asal Amerika Serikat. Pond's menawarkan berbagai produk untuk merawat wajah dan kulit, seperti pembersih wajah, pelembap, serum, serta produk anti-penuaan. Pond's *facial wash* menawarkan berbagai varian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai tipe kulit, termasuk kulit kering, berminyak, hingga sensitif. Pond's *facial wash* mengandung teknologi modern, seperti formula micellar, yang efektif mengangkat kotoran dan minyak tanpa menyebabkan kulit menjadi kering. Pond's *facial wash* juga terkenal karena kemudahan dan kenyamanannya saat digunakan. Dengan tekstur gel yang lembut, produk ini ideal untuk penggunaan sehari-hari untuk memberikan kesegaran pada kulit. Formula yang ringan dan bebas dari bahan keras membuat produk ini cocok untuk semua usia dan jenis kulit. Pond's terus melakukan inovasi dengan menghadirkan *facial wash* yang

lebih efektif, memastikan kulit tetap terasa bersih, segar, dan sehat setelah pemakaian.

Berikut data yang diperoleh dari *top brand index* di tahun 2020-2024 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2020-2024

No	Merek	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Biore	17.10%	16.40%	14.30%	15.80%	21.50%
2	Garnier	13.80%	14.50%	14.40%	17.00%	13.10%
3	Wardah	5.80%	9.90%	10.10%	6.90%	8.60%
4	Pond's	22.40%	24.80%	24.50%	25.30%	10.10%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas *top brand index* diatas, terlihat bahwa pada tahun 2020 sampai 2024 masing-masing merek saling mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan. Termasuk pada produk *Facial Wash* Pond's pada tahun 2020 sebesar 22.40%, pada tahun 2021 meningkat menjadi 24.80%, tahun 2022 meningkat menjadi 24.50%, tahun 2023 meningkat lagi menjadi 25.30%, dan di tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 10.10%. Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2020-2023, Pond's konsisten mengalami kenaikan. Namun pada tahun 2024 persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 15,20%. Penurunan ini menandakan perlunya evaluasi dan adaptasi strategi oleh Pond's untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis ini.

Selain data yang diperoleh dari *Top Brand Index* penulis juga melakukan survey awal terhadap 35 orang responden yang menjadikan konsumen *facial wash* Pond's. dalam survey awal ini peneliti bertanya bagaimana keputusan pembelian secara umum pada *facial wash* Pond's di Kecamatan Talaga. Bisa dilihat dari data hasil survey awal berikut ini.

Tabel 1.2
Pra Survey Penelitian Keputusan Pembelian
Terhadap Facial Wash Pond's di Kecamatan Talaga

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah <i>Facial Wash Pond's</i> ini memenuhi kebutuhan anda dalam membersihkan wajah sehari-hari?	28 (80%)	7 (20%)
Apakah Anda merasa <i>Facial Wash Pond's</i> memberikan manfaat seperti yang dicantumkan dalam kemasan produk?	15 (42,9%)	20 (57,1%)
Apakah Anda merasa <i>Facial Wash Pond's</i> ini adalah pilihan yang tepat dan sesuai dengan ekspektasi Anda?	16 (45,7%)	19 (54,3%)
Apakah Anda akan berencana untuk membeli <i>Facial Wash Pond's</i> ?	25 (71,4%)	10 (28,6%)

Sumber: Hasil Survey Menggunakan Google Form

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 35 responden yang merupakan konsumen Pond's di Kecamatan Talaga, menunjukan sebagian besar responden Sebanyak 28 responden (80%) menyatakan bahwa produk ini mampu memenuhi kebutuhan dalam membersihkan wajah, sedangkan 7 responden (20%) merasa tidak terpenuhi kebutuhannya. Namun, ketika ditanya apakah manfaat produk sesuai dengan klaim pada kemasan, hanya 15 responden (42,9%) yang menjawab sesuai, sementara mayoritas 20 responden (57,1%) merasa manfaatnya tidak sesuai klaim. Meski begitu mengenai kesesuaian produk dengan ekspektasi, hanya 16 orang (45,7%) yang merasa produk ini sesuai dengan harapan mereka, dan 19 orang (54,3%) merasa tidak sesuai. Menariknya, meskipun ada keraguan terhadap manfaat dan kesesuaian ekspektasi, sebanyak 25 orang (71,4%) tetap menyatakan berniat membeli kembali produk ini, sedangkan 10 orang (28,6%) tidak berniat membeli ulang. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa minat terhadap produk *facial wash Pond's* masih tergolong tinggi meskipun terdapat ketidakpuasan pada beberapa aspek.

Untuk lebih meyakinkan fenomena yang terjadi, terdapat juga data penjualan dari Toserba Fajar Talaga, Talagamanggung Cosmetik dan Dan+Dan Beauty Talaga yang menunjukkan adanya permasalahan mengenai penurunan dan kenaikan penjualan *facial wash* Pond's di Kecamatan Talaga.

Tabel 1.3
Data Penjualan *Facial Wash* di Kecamatan Talaga
Tahun 2022-2024

Merek	Toserba Fajar Talaga (Pcs)			Talagamanggung Cosmetik (Pcs)			Dan+Dan Beauty Talaga (Pcs)		
	Tahun			Tahun			Tahun		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Garnier	622	685	698	875	867	1.105	918	1.126	986
Biore	548	475	588	759	820	935	858	916	865
Wardah	520	482	425	682	775	694	876	812	743
Pond's	350	263	245	554	648	520	735	655	547

Sumber : Toserba Fajar Talaga, Talagamanggung Cosmetik dan Dan+Dan Beauty Talaga

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat data penjualan facial wash dari beberapa merek di tiga toko yang berada di Kecamatan Talaga pada tahun 2020-2024, yaitu Toserba Fajar Talaga, Talagamanggung Cosmetik, dan Dan+Dan Beauty Talaga. Berdasarkan data tersebut, terlihat pada Toserba Fajar Talaga, penjualan Pond's pada tahun 2022 sebanyak 350 pcs, tahun 2023 menurun menjadi 263 pcs, dan pada tahun 2024 kembali turun menjadi 245 pcs. Sementara itu, di Talagamanggung Cosmetik, pada tahun 2022 sebanyak 554 pcs, pada tahun 2023 meningkat menjadi 648 pcs, pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 520 pcs. Hal serupa juga terjadi di Dan+Dan Beauty Talaga, di mana penjualan Pond's pada tahun 2022 sebanyak 735 pcs, pada tahun 2023 menjadi 655 pcs, pada tahun 2024 kembali turun menjadi 547 pcs. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap facial wash merek Pond's di Kecamatan Talaga semakin menurun dari tahun ke tahun, kemungkinan karena meningkatnya persaingan dengan merek lain seperti Garnier dan Biore yang memiliki penjualan lebih tinggi dan stabil. Selain itu, preferensi konsumen mungkin berubah, dimana mereka lebih memilih merek lain yang menawarkan

produk dengan harga lebih kompetitif atau formulasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tentunya akan bergantung pada pemasaran yang dilakukan perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya menjalin komunikasi dengan konsumen dengan menciptakan peluang bagi konsumen melalui strategi pemasaran Hakim et al. (2024). Saat membeli produk perawatan kulit, konsumen memutuskan pembelian mereka dengan mempertimbangkan berbagai merek produk perawatan kulit dan mengevaluasi berbagai produk perawatan kulit yang tersedia saat membuat keputusan pembelian. Menurut Maro'ah & Rosyidi (2024) menyatakan bahwa ketika ada berbagai variasi yang tersedia, pembeli akan membuat keputusan dan membeli merek yang mereka minati. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang setelah mempertimbangkan banyak hal.

Saat ini para selebritis cenderung banyak menggunakan produk perawatan kulit sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Memang selebriti dianggap sebagai ikon yang dikenal publik dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. *Endorser* biasanya bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan keputusan pembelian mereka Dewi & Novitaningtyas (2021). Menurut Maro'ah & Rosyidi (2024) menggunakan orang terkenal sebagai wajah iklan di berbagai jenis media, seperti cetak, sosial, dan televisi, dikenal sebagai *celebrity endorser*.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas ketika memproduksi produknya. Kualitas suatu produk menjadi tujuan utama ketika melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah menemukan produk yang berkualitas tinggi mereka umumnya tidak memilih merek lain karena sudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya Basti et al. (2024). Menurut Maro'ah & Rosyidi (2024) kualitas produk merujuk pada semua unsur dan fitur yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang

diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Kualitas berdampak pada kinerja layanan dan barang, jadi kualitas sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Brand image merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan suatu produk karena merupakan bagian dari identitas pribadi perusahaan. *Brand image* dijelaskan sebagai persepsi terhadap merek yang ada di benak konsumen. Merek yang mempunyai citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Dewi & Novitaningtyas, 2021). Menurut Maro'ah & Rosyidi (2024) pemikiran konsumen tentang merek sebagai representasi dari hubungan yang ada di benak pelanggan disebut citra merek. Pembangunan merek berhasil berdasarkan persepsi konsumen yang terus berkembang, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pembelian.

Menghadapi persaingan bisnis dalam produk kecantikan, perusahaan harus membuat strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser*, ini berarti menggunakan dan menjadikan seorang selebritas yang terkenal di masyarakat untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pelanggan potensial, yang diharapkan akan membuat mereka kembali membeli produk tersebut (Niswatul Azizah Aufa et al., 2024). Selain itu, pemilihan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* untuk produk Pond's sudah tepat, karena *celebrity endorser* yang dipilih memiliki kredibilitas dalam mempresentasikan produk, dipercaya oleh masyarakat, memiliki daya tarik dan kharisma, serta mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen (Elita et al., 2024).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pertama ialah *celebrity endorser*, dalam kampanye pemasaran, penggunaan selebiti sebagai pendukung telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan untuk membuat suatu produk terlihat lebih menarik sehingga konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Selebriti yang memiliki reputasi positif sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Nandre et al., 2024).

Berdasarkan riset gap yang ditemukan pada penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil mengenai sejauh mana peran *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Aulia (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Afria et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik selebriti berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nabillah et al. (2023) menyatakan bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk yang diiklankan dapat memperkuat citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Evanthy et al. (2024) menemukan bahwa popularitas dan pengaruh sosial selebriti dapat menciptakan efek persuasif yang signifikan dalam proses pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nabilah & Anggrainie (2022) juga menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kredibilitas seorang endorser mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong niat untuk membeli. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Samofa Nadya (2020) dan Noer Pratiwi & Noor Andriana (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun selebriti memiliki daya tarik dan popularitas, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan harga.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian produk perawatan Pond's. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk kulit khususnya pembersih wajah (Yendra et al., 2022).

Berdasarkan riset gap yang ditemukan pada penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Primada & Eddy (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti bahan yang digunakan, inovasi, serta keunggulan dibandingkan pesaing, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan loyalitas serta memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Goeliling et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan kepuasan yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maudya & Ichwan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena faktor lain seperti harga dan strategi pemasaran lebih menentukan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febyana et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengatakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, tren, atau rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand image*, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Pond's. Pelanggan cenderung memilih produk dengan *brand image* yang baik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas (Kinanti & Saputra, 2023).

Berdasarkan riset gap yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Novitaningtyas (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Saputra (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif mampu menciptakan persepsi kualitas dan eksklusivitas yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aini & Farisi (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek dengan citra yang baik, sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2024) juga menemukan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Religia et al. (2022) memperkuat temuan tersebut dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* yang baik menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabriella & Hutaaruk (2023) juga menunjukkan hasil berbeda, di

mana *brand image* justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat, promosi, atau tren pasar dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas serta adanya perbedaan hasil peneliti- peneliti sebelumnya maka penulis bermaksud untuk menguji lebih lanjut dan melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Pond's***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti nantinya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*?
2. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *facial wash Pond's*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan Unilever produk facial wash Pond's dalam mendorong keputusan pembelian mengenai *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image*.