

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi serta banyaknya industri yang semakin maju terkhusus pada bidang industri *skincare*, merupakan salah satu tanda kemajuan pada era modern. Banyak pengusaha berlomba-lomba dengan menciptakan produk perawatan kecantikan. Produk *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi individu dimana mereka bisa mendapatkan kulit sehat dan bersih seperti yang mereka mau. Produk *skincare* saat ini juga sudah mengalami banyak perkembangan. Banyak *skincare* dengan berbagai kandungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit seseorang. Perkembangan produk *skincare* juga didukung oleh perkembangan teknologi di era digital yang semakin pesat. Hal ini membuat banyak perusahaan di bidang industri *skincare* saling bersaing secara ketat dalam memasarkan produk yang dijualnya dengan berbagai cara.

Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi total 282 juta penduduk. Total penduduk yang sangat banyak inilah yang membuat banyak pengusaha di dunia tertarik untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia

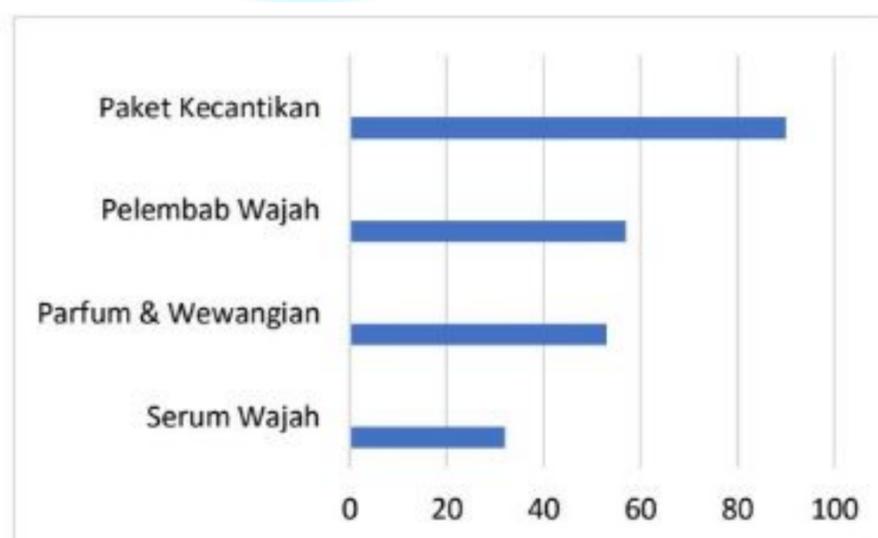
Indonesia	Jumlah penduduk pertengahan tahun (Ribuan Jiwa)		
	2022	2023	2024
	275.773,8	278.696,2	281.603,8

Sumber: *Statistik* (2024, 02 Januari)

Jumlah penduduk yang besar ini, membuat banyak pengusaha dibidang industri *skincare*, *bodycare* atau bahkan *haircare* dari dalam negeri maupun asing beramai-

ramai bersaing dalam mendapatkan ketertarikan dari konsumen Indonesia. Pasar produk kecantikan Indonesia sendiri kini sudah sangat berkembang pesat. *Skincare* di Indonesia juga sudah menjadi kebutuhan pokok yang wajib ada atau digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, baik pada usia remaja hingga dewasa maupun bagi perempuan atau laki-laki. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan dan menikmati barang-barang tersebut hingga berdampak pada naiknya permintaan pasar di industri *skincare*.

Melansir dari laman Statista.com (2024) pada tahun 2024 pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$1,96 miliar. Pasar kosmetik di Indonesia ini berkembang pesat dengan dorongan oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan produk kecantikan yang BPOM. Industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,39% pada tahun 2024 hingga 2029. *Compas Market Insight Dashboard* berdasarkan pada nilai penjualannya, paket kecantikan merupakan produk dengan penjualan yang paling tinggi.



Gambar 1. 1 Penjualan Paket Kosmetik 2024

Sumber: Andini (2024)

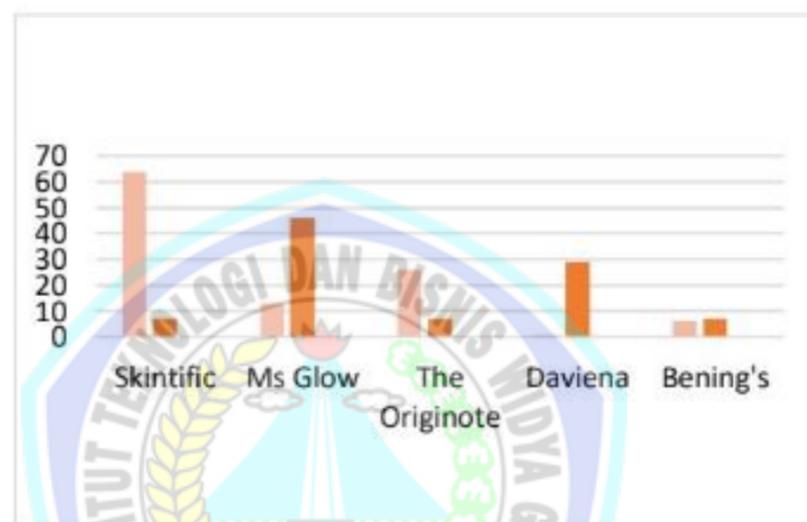
Gambar 1.1 menjelaskan bahwasanya tingkat penjualan tertinggi di Indonesia merupakan paket kecantikan dengan menunjukkan persentase di angka 90%. Hasil ini meningkat sejalan dengan produk-produk lain dari tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa minat konsumen pada produk paket kecantikan sangat tinggi di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi produk ini guna memenuhi kebutuhannya setiap hari untuk menunjang penampilan.

Berpenampilan baik dan menarik bisa membuat seseorang memiliki emosional yang baik di setiap kegiatan yang mereka lakukan. Penampilan baik pada saat ini bahkan telah menjadi suatu syarat untuk bekerja pada beberapa lembaga. Seseorang mempunyai dorongan untuk berpenampilan menarik dan cantik yang secara langsung memberi dampak yang besar pada sektor industri *skincare*. Seseorang selalu membutuhkan perawatan kulit, baik itu *skincare*, *bodycare* dan juga *make-up* di kehidupan mereka. Penjualan produk *skincare* di Indonesia meningkat pesat. Banyak *brand-brand* dari *skincare* lokal maupun asing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah produk *skincare* dengan merek Skintific.

Skintific adalah *brand skincare* yang asalnya dari Kanada dan memiliki fokus untuk memperbaiki *skin barrier* utamanya pada wajah. Skintific adalah produk dibawah naungan PT. May Sun Yvan yang sudah terdaftar di BPOM. Segala produk dengan merek ini telah lolos uji oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan sehari-hari. Skintific dibuat dengan teknologi canggih yang dinamakan dengan *Technology Triangle Effect* (TTE). Skintific di Indonesia pada awalnya memasarkan produk dengan kandungan *5x ceramide barrier repair moisture gel*

yang kemudian sangat dikenal cepat oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial.

Skintific kemudian menjadi *skincare* yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada *Compass Market Insight Dashboard 2024* dengan kategori *beauty care* yang menunjukkan Tingkat penjualan *skincare* dengan merek Skintific menduduki peringkat pertama pada *dashboard*.



Gambar 1. 2 Daftar Penjualan Paket *Skincare*

Sumber: Andini (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan Skintific sebagai merek dengan nilai penjualan yang mencapai angka Rp.64 miliar pada *official store* nya dan Rp. 7 miliar pada non *official store* nya. Kemudian pada peringkat selanjutnya disusul oleh MS Glow, The Originote, Daviena dan Bening's. Media sosial di Indonesia sendiri banyak yang bisa digunakan untuk promosi produk diantaranya adalah TikTok dan Instagram. Kedua aplikasi ini merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dari berbagai kalangan baik dari anak usia dini hingga orang dewasa.

Pada pemasaran di media sosial sering kali suatu merek memanfaatkan *endorsement* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memberikan

penjelasan akan manfaat pada produknya. Terdapat banyak artis atau selebriti yang membuka jasa *endorsement* pada aplikasi media sosial. Pemanfaatan *celebrity endorsement* ini diharapkan jumlah permintaan pasar dari suatu produk bisa meningkat. Hal ini juga dilakukan oleh Skintific guna meningkatkan permintaan pasar.

Pada media sosial Skintific memasarkan produknya dengan cara menggandeng banyak *celebrity* atau *influencer* sebagai *endorsement*. Hal ini adalah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific. Strategi ini dilakukan dengan menggandeng *celebrity*, sehingga pengusaha berharap setiap pengikut *celebrity* tersebut ikut mengonsumsi produknya. Hal ini dilakukan karena *celebrity* ikut serta menjadi acuan konsumen dengan harapan bahwa dirinya bisa sama atau menyerupai *celebrity* tersebut. *Power* yang dimiliki *celebrity* influencer dipercaya dapat meningkatkan dorongan untuk pemasaran suatu produk. Menggandeng *celebrity endorsement* dengan kredibilitas yang tinggi, Skintific mampu menjadi *skincare* nomor satu yang paling banyak diminati konsumen. Hal ini juga tidak luput dengan upaya lain untuk terus menginovasikan produk-produknya agar menarik minat konsumennya.

Berbagai inovasi pada produk kecantikan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menduduki peringkat pertama dalam pemasaran di Indonesia dengan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan tersebut. Pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk, individu akan dihadapkan dengan tahapan-tahapan atau proses alternatif atas tindakan yang merupakan sebuah kemungkinan atas pertimbangan-pertimbangan yang matang. Menurut Kotler &

Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan proses penggabungan yang dilakukan dengan menyatukan pengetahuan untuk memberikan penilaian kepada dua pilihan atau lebih melalui pendekatan alternatif serta untuk menentukan pilihan terbaik.

Melansir dari akun sosial media, Skintific dapat digunakan pada umur 13 tahun ke atas serta bisa juga dipakai oleh orang dengan kondisi kulit kering, berminyak maupun sensitif. Target dari penjualan Skintific adalah orang-orang dari kalangan remaja 13 tahun hingga orang dewasa baik perempuan maupun laki-laki.

Berbalik dari kesuksesan dari penjualan Skintific ini tentunya tidak luput dari permasalahan. Semasa Skintific berhasil menjadi top *skincare* dengan penjualan terbanyak, muncul oknum-oknum yang menggunakan merek Skintific pada produknya dan kemudian memasarkannya seolah-olah produk itu merupakan Skintific yang asli. Hal ini kemudian memicu komentar-komentar buruk yang mengatakan bahwa Skintific telah menipu banyak konsumen karena pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Banyak yang menyebutkan bahwa Skintific tidak berdampak apapun pada *skin barriernya*. Adanya temuan produk-produk palsu ini kemudian berdampak pada citra baik yang dimiliki oleh Skintific seiringan dengan munculnya produk-produk lokal dengan kandungan yang menyerupai Skintific dengan harga yang relatif rendah. Hal inilah yang kemudian mendorong Skintific untuk membuat terobosan-terobosan baru untuk mempromosikan produknya.

Pada proses pemasaran produknya, Skintific banyak mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran terbaru guna membuat produk mereka unggul di

persaingan pasar. Persaingan dalam industri *skincare* belakangan ini menjadi sangat sengit karena munculnya produk-produk baru baik produk lokal maupun produk asing. Pembaharuan strategi pemasaran dilakukan Skintific agar produknya tidak tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen. Terobosan baru dituntut untuk terus bersaing dalam pangsa pasar agar terus menginovasi produk-produk yang dipasarkan. Hal ini akan mempengaruhi perusahaan untuk lebih kreatif dalam memilih strategi iklan maupun membuat strategi baru untuk produk-produknya. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Skintific adalah memanfaatkan kekuatan *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement sendiri merupakan salah satu strategi iklan yang melibatkan *ikon* terkenal seperti artis maupun bintang yang lainnya yang memiliki pengaruh kuat dan dapat langsung menarik minat dengan menggunakan atribut tertentu guna menarik perhatian audiens (Agustiani *et al.*, 2023). Oleh karena itu memanfaatkan *celebrity endorsement* ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. sebagai contoh, Skintific menggandeng Tasya Farasya sebagai *endorser* pada produknya. Konsumen yang mengenal Tasya Farasya maupun yang tidak mengenal akan mempertimbangkan pesan yang dibuat pada video milik Tasya Farasya. Hal ini karena Tasya Farasya merupakan seorang *celebrity* dan juga *beauty blogger* yang memiliki jutaan pengikut pada akun media sosialnya sehingga Tasya Farasya ini dianggap dapat dipercaya dan dikagumi banyak audiens.

Peranan sosial media juga penting dalam mempengaruhi kehidupan sehari-hari individu sehingga menjadi ajang yang populer untuk saat ini, terutama bagi

perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Media sosial ini juga bisa menjadi acuan bagi individu untuk mendapat informasi atas produk yang ingin mereka ketahui melalui *review-review* yang ada di media sosial. Kotler *et al.*, (2016) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai strategi penggunaan narasumber sebagai sosok yang dapat menarik atau banyak dikenal di dalam iklan sebagai bentuk untuk memperkuat reputasi suatu identitas dagang dalam benak konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* ini memiliki banyak manfaat salah satunya adalah dapat menjangkau audiens secara lebih luas tanpa adanya batasan.

Pesan atau informasi yang diberikan oleh seorang *celebrity endorsement* akan lebih mudah diterima oleh konsumen sejalan dengan kredibilitas yang dimiliki *celebrity* tersebut. Kredibilitas positif yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang sedang mereka promosikan. Penilaian positif ini sejalan dengan kualitas produk. Apabila kualitas yang dimiliki suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan ulasan-ulasan baik tanpa perlu mengeluarkan biaya. Ulasan-ulasan ini baik ulasan negatif maupun positif memungkinkan adanya penyampaian informasi berupa rekomendasi dari konsumen yang telah memakai atau yang sedang memakai produk tersebut secara alami di media sosial.

Ulasan positif maupun negatif ini berpengaruh pada perspektif konsumen terhadap suatu merek. Hal ini terjadi karena seorang konsumen akan mengangkat sebuah informasi dari sosial media tersebut yang mungkin bisa mendorong jadi atau tidaknya membeli suatu produk. Namun pada segi positif, ulasan-ulasan ini dapat

menjadi strategi bagi perusahaan yang secara alami akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

Priansa (2017) mengemukakan bahwasanya pernyataan informasi pro dan kontra yang diberikan oleh konsumen asli, calon maupun konsumen sebelumnya yang berbicara mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kemudian informasi tersebut dapat dicari oleh semua orang atau perusahaan melewati media sosial disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ini adalah pembaruan strategi pertukaran informasi tradisional menjadi lebih modern dengan dibantu oleh sebuah media internet yang saat ini sering digunakan di kehidupan sehari-hari.

Pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, konsumen yang telah membeli suatu barang maupun pelayanan akan menjadi pemberi informasi kepada calon konsumen. Apabila pemberi informasi ini menyediakan informasi yang positif maka hal ini akan memungkinkan calon konsumen tertarik melakukan pembelian barang atau pelayanan tersebut. Sebaliknya, ketika informasi yang disediakan oleh pemberi informasi tersebut adalah informasi yang negatif, maka besar kemungkinan calon konsumen tidak akan lagi mempercayai produk tersebut. Informasi yang diberikan oleh informan tersebut meliputi kualitas produk, harga, inovasi produk, hal yang membedakan barang tersebut dengan barang yang lain dan lain sebagainya. Maka, pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, memungkinkan pelanggan membagikan pengetahuan, pengalaman, evaluasi serta pendapat mengenai suatu barang (Lestari & Nainggolan, 2024).

Pada akun sosial media milik Skintific sendiri terdapat banyak ulasan baik positif maupun negatif tentang seluruh produknya. Ulasan-ulasan ini terdapat di setiap kolom komentar video promosi milik Skintific namun tak jarang juga terdapat pada video pengguna media sosial lainnya. Mereka memberikan informasi atau menjelaskan pengalaman yang mereka peroleh saat atau setelah memakai rangkaian produk milik Skintific. Hal ini sangat berguna bagi konsumen yang sedang ingin mencari informasi terkait Skintific. Informasi ini juga tersedia kapan saja saat diperlukan oleh konsumen yang mencari informasi penting yang diinginkannya. Pada ulasan yang diberikan, tidak jarang terdapat konsumen yang kurang puas dengan produk ini.

Uraian tersebut menggambarkan adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh Skintific sehingga untuk mengembalikan pandangan konsumen mengenai produknya tidaklah mudah. Fenomena-fenomena yang terjadi ini memungkinkan adanya penurunan tingkat penjualan dari Skintific karena dinilai telah merusak kepercayaan konsumen. Hal ini kemudian mendorong Skintific untuk mengimplementasikan strategi baru untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produknya serta dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produknya lagi.

Salah satu strategi yang diambil biasanya akan berfokus pada produk yang ditawarkan sehingga strategi yang tepat diambil oleh Skintific ini adalah diferensiasi produk. Limba (2023) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan upaya lembaga bisnis dalam merancang perbedaan yang memiliki nilai lebih unggul untuk ditawarkan. Diferensiasi produk ini dilakukan untuk perusahaan

bisa unggul dalam persaingan di dalam pasar. Pada diferensiasi produk perusahaan akan berupaya untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang berbeda untuk bisa menjadi top 1 dalam bidangnya (Limba, 2023). Menurut Simamora & Situmeang (2018) diferensiasi merupakan aktivitas untuk merencanakan rangkaian karakteristik bermakna untuk memberikan pembeda sehingga dapat menjadi penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan kompetitor.

Skintific dalam diferensiasinya yaitu dengan menambah produk baru dengan kandungan utama yang berbeda-beda di setiap jenis produknya. Misalnya pada Skintific dengan kemasan berwarna pink mengandung MSH Niacinamide, Alpha Arbutin Serta Tranexamic Acid sebagai kandungan utamanya, sedangkan pada Skintific dengan kemasan biru memiliki kandungan utama 5 jenis Ceramide. Pembeda selanjutnya adalah tekstur produk Skintific dimana setiap produk memiliki tekstur yang berbeda-beda. Misalnya Skintific dengan warna biru memiliki tekstur *gel* yang lebih ringan daripada Skintific yang berwarna *pink*. Kemudian adalah perbedaan pada kemasan serta *desainnya*. Pada kemasan Skintific yang memiliki kandungan MSH Niacinamide dikemas dengan jar berukuran 30 gram dengan warna *pink*, sedangkan pada Skintific dengan kandungan 5 Ceramide dikemas dengan jar serupa namun berwarna biru dan memiliki tulisan 5x Ceramide pada kemasannya. Jar yang digunakan juga memiliki ukuran berbeda-beda. Biasanya konsumen akan menyebutnya dengan ukuran *normal size* dan ukuran *travel size*. Biasanya konsumen akan membeli *travel size* pada awal untuk memastikan kecocokan terhadap produk ini kemudian jika dirasa cocok, maka

konsumen akan membeli ulang dengan kemasan *normal size*. Selain itu Skintific juga mendiferensialkan kemasan produknya dengan mencantumkan tulisan hologram untuk membedakan produk Skintific yang asli dengan tiruannya. Oleh karena itu, adanya strategi-strategi ini dapat menjadi faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Maka pada penelitian akan memakai sebagian dari komponen yang diperkirakan dapat memberi pengaruh dalam terjadinya suatu keputusan pembelian *skincare* Skintific merupakan *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk.

Penelitian sebelumnya menyebutkan, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh untuk membuat promosi atau rekomendasi tentang suatu produk kepada masyarakat umum serta memberikan suatu persepsi tentang produk tersebut dengan memberikan informasi atau pesan mengenai penjelasan spesifikasi produk yang disampaikan agar dapat meningkatkan permintaan yang kemudian akan berdampak pula pada peningkatan penjualan perusahaan, meningkatkan keuntungan serta membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produk tersebut.

Terdapat penelitian terdahulu Agustiani *et al.*, (2023) dengan hasil temuan yang mengemukakan apabila *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Enayanti *et. al.*, (2023) juga menyatakan bila *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorsement* telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. *Celebrity endorsement* ini telah berhasil memperkenalkan serta memberi penjelasan

mengenai produk yang dipromosikannya sehingga turut menarik kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil temuan milik Ihrom *et al.*, (2018) dan Heryawan & Setiawan (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan, temuan yang oleh Viora *et al.*, (2024) yang menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian. Maka, terdapat sebuah ketimpangan pada temuan-temuan yang diperoleh dari beberapa penelitian tersebut.

Faktor yang selanjutnya adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Temuan penelitian terdahulu, Khotimah *et al.*, (2022) mengemukakan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian. Hasil temuan yang diteliti oleh Ibrahim & Suastrini (2024) dan Lestari & Nainggolan (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada milik Rizma & Purwanto (2023) menjelaskan perolehan yang berbeda, dimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nasmawati *et al.*, (2024) menyebutkan bahwasanya tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi pada temuan-temuan penelitian terdahulu.

Temuan penelitian yang diteliti oleh Simamora & Situmeang (2018) dan juga Zuzmawati & Wulandari (2024) menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian yang diperoleh Kristinia *et al.*, (2024) serta Limba (2023) mengemukakan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan berbeda diteliti oleh Adhika *et al.*, (2022) menyatakan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian milik Prahasti *et al.*, (2022) menunjukkan diferensiasi produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang diperkirakan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sehingga, data yang diolah dapat semakin valid (Rizma & Purwanto 2023).

Penelitian ini dilakukan karena terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya pada variabel *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Jadi, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk melakukan pengujian dan mengkaji secara lebih mendalam mengenai hubungan yang terdapat pada *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 sehingga dapat digunakan sebagai referensi yang baru untuk penelitian yang serupa di variabel-variabelnya.

Pada penelitian ini menggunakan objek *skincare* Skintific dimana terjadi suatu fenomena yang menyangkut tentang citra dan kualitas Skintific. Penelitian ini mengambil objek masyarakat Kabupaten Lumajang dan menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diferensiasi produk serta keputusan pembelian. Adapun alasan mengambil variabel tersebut adalah

untuk melakukan pengujian serta analisis mengenai kemungkinan pengaruh yang timbul dari *celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kepada keputusan pembelian, serta untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Adapun alasan mengapa penulis mengambil objek masyarakat se Kabupaten Lumajang adalah untuk mencari tahu akan data mengenai penilaian dari masyarakat Lumajang tentang adanya pengaruh *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk di era media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Skintific setelah ditemukannya produk palsu dan juga pesaing lokal yang muncul dengan menawarkan kandungan *skincare* yang mirip dengan Skintific.

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang”** sehingga, peneliti bisa menganalisis meningkatnya penjualan *skincare* Skintific yang berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dalam menentukan keputusan konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Batasan Masalah pada suatu penelitian ini memiliki tujuan agar menghindari kesalahpahaman akan persepsi yang menyimpang. Batasan Masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bidang penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran dimana bidang Manajemen Pemasaran berfokus pada tiga variabel bebas yaitu, *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan diferensiasi produk serta satu variabel terikat yaitu, keputusan pembelian.
- b. Ruang lingkup penelitian berfokus pada masyarakat di Lumajang.
- c. Terdapat banyak jenis produk *skincare*, sehingga tidak semua masyarakat menggunakan *skincare* Skintific.

1.3 Rumusan Masalah

Pada era digital ini, banyak berbagai merek *skincare* yang muncul membuat pembelian *skincare* secara selektif dan teliti berkurang. Oleh karena itu, adanya peran dari *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific akan diketahui rumusan Masalah pada penelitian ini. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada permasalahan yang terdapat pada latar belakang, penelitian terdahulu dan juga perumusan Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk menguji serta melakukan analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa berguna untuk semua pihak. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki manfaat yang dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bertambahnya wawasan dan tinjauan penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran yang ditetapkan untuk meningkatkan minat pembeli melalui penelitian ini.
- 2) Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui adanya pengaruh *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk pada keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Lumajang.
- 3) Sebagai pemenuhan tugas akhir dan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen strata satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Menjadi bahan penimbang untuk industri *skincare* terkait dalam mengambil keputusan serta mengatasi permasalahan yang ada pada usaha atau bisnis khususnya mengenai pemanfaatan *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk.

2) Bagi Konsumen

Sebagai bahan penimbang sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk Skintific melalui *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Temuan dari penelitian ini menyajikan informasi sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dengan topik bahasan *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk sebagai strategi dalam Manajemen Pemasaran.