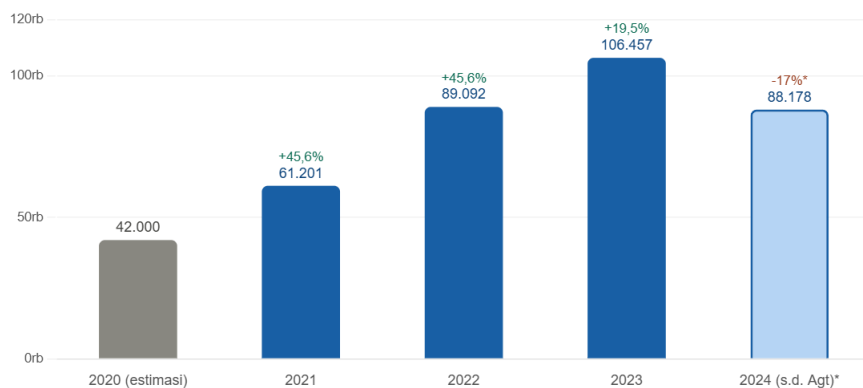


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kementerian Perindustrian RI (2025) menyatakan bahwa industri kosmetik nasional terus berkembang dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, serta informasi dari ulasan dan media sosial. Kondisi ini membuat citra merek dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.



Sumber : Badan Pengawas Obat dan Makanan (2024), diolah

Gambar 1. 1 Jumlah Notifikasi Kosmetik Per-Tahun

Berdasarkan Gambar 1.1 data resmi Portal Satu Data BPOM, (2024), tren jumlah notifikasi kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan

dalam periode 2020–2023, sebelum mengalami penurunan pada 2024. Dari estimasi sekitar 42.000 notifikasi pada tahun 2020, angka ini melonjak tajam sebesar 45,6% menjadi 61.201 notifikasi pada 2021, didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit (*skincare awareness*) di tengah pandemi COVID-19 yang mendorong konsumen beralih ke rutinitas perawatan diri di rumah. Pertumbuhan serupa berlanjut pada 2022 dengan 89.092 notifikasi (+45,6%), hingga mencapai puncaknya pada 2023 sebesar 106.457 notifikasi (+19,5%) angka tertinggi sepanjang periode pengamatan yang mencerminkan pesatnya ekspansi industri kosmetik lokal serta maraknya pelaku usaha baru di sektor *beauty*. Adapun data 2024 yang tercatat sebesar 88.178 notifikasi merupakan data sementara hingga Agustus 2024, sehingga penurunan sebesar 17% dibanding tahun sebelumnya belum dapat diinterpretasikan sebagai tren penurunan permanen dan memerlukan konfirmasi data akhir tahun.

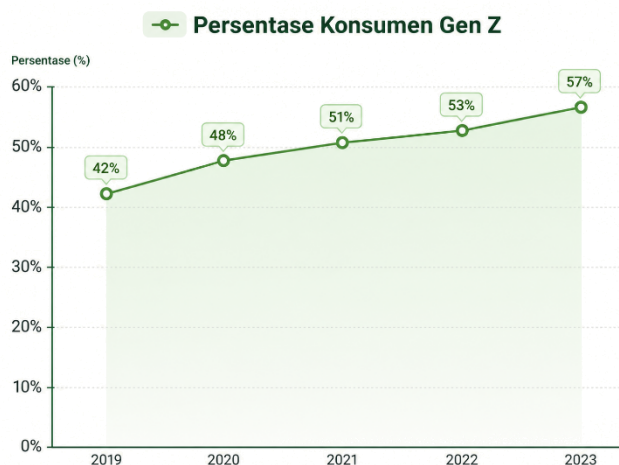
Tabel 1. 1 Proyeksi Nilai Pasar Kosmetik Indonesia Periode 2024–2029

Tahun	CAGR 4,02% (USD Miliar)	CAGR 4,86% (USD Miliar)
2024	9,17	9,17
2025	9,54	9,62
2026	9,92	10,08
2027	10,32	10,57
2028	10,74	11,09
2029	11,17	11,63

Sumber: Statista (2024), dikutip dalam Kementerian Perindustrian (2024) dan Kontan, (2024); diolah

Berdasarkan tabel 1.1 data yang disampaikan Kementerian Perindustrian, nilai pendapatan industri kosmetik nasional mencapai USD 8,09 miliar pada 2023 dan diproyeksi meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada 2024. Kementerian Perindustrian juga menyampaikan bahwa pasar kosmetik Indonesia terus tumbuh

dan diperkirakan meningkat sekitar 4,73% per tahun dalam periode 2024–2029, di mana angka pertumbuhan sekitar 4,73% per tahun ini digunakan sebagai rata-rata dari rentang proyeksi 4,02%–4,86% yang dilaporkan oleh (Statista, 2024) dan dikutip (Kementerian Perindustrian RI (Ditjen IKMA), 2024) serta pemberitaan industri terkait. Data tersebut menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia memiliki prospek yang positif dan terus berkembang, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia, berikut disajikan tabel proyeksi nilai pasar periode 2024–2029.



Sumber: *Insight Factory by SOCO* (2024) diolah Diana (2025)

Gambar 1. 2 Konsumen Gen Z di Industri Kosmetik dan Perawatan Tubuh

Berdasarkan gambar 1.2 grafik di atas laporan (Diana, 2025) data diolah dari *Insight Factory by SOCO*, Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012 atau yang saat ini berusia 14 tahun hingga 29 tahun. Persentase konsumen Generasi Z dalam industri kecantikan dan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2019–2023. Pada tahun 2019, *persentase* konsumen Gen Z tercatat sebesar 42% (Kontan, 2024)

,kemudian meningkat menjadi 48% pada tahun 2020. Tren positif tersebut terus berlanjut dengan persentase mencapai 51% pada tahun 2021, 53% pada tahun 2022, dan mencapai 57% pada tahun 2023. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan sebesar 15 poin persentase dalam kurun waktu lima tahun.

Mahasiswa termasuk dalam rentang usia Generasi Z sehingga menjadi salah satu kelompok yang paling potensial sebagai konsumen *skincare*. Selain memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, mahasiswa juga aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan konsumen, serta mengikuti rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains (2025), jumlah mahasiswa di Provinsi Jawa Barat tercatat sebanyak 1.109.037 orang, yang menempatkan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Kota Bandung pada tahun ajaran 2024 mencapai 856.961 orang yang tersebar di berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta, termasuk akademi, politeknik, institut, dan universitas.

Kota Bandung dipilih sebagai objek lokasi penelitian karena merupakan pusat pendidikan dengan konsentrasi mahasiswa tertinggi di Jawa Barat, ditopang oleh reputasi perguruan tinggi ternama serta puluhan kampus lainnya, suasana kota yang nyaman, fasilitas umum yang tertata, transportasi yang relatif memadai, dan biaya hidup yang terjangkau, sehingga menarik mahasiswa dari berbagai penjuru Indonesia dan merepresentasikan sampel populasi yang relevan untuk meneliti

fenomena citra merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, produk *skincare* asal Jepang memiliki posisi yang cukup kuat di pasar Indonesia. Beberapa merek *skincare* Jepang yang populer di Indonesia antara lain Hada Labo, SK-II, Hatomugi, Biore, dan Senka, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 *Skincare* Jepang yang ada di Indonesia

No	Nama Produk	Asal Produk
1	Hada Labo	Jepang
2	SK-II	Jepang
3	Hatomugi	Jepang
4	Biore	Jepang
5	Senka	Jepang

Sumber: (Alfi dalam ProductNation, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, produk perawatan kulit yang banyak digemari adalah Hada Labo. Dari pengakuan Laura Basuki sebagai salah satu *Brand Ambassador* Indonesia yang juga menyatakan produk Hada Labo sukses dijual setiap 2,5 menit sekali dikutip dari (BeautyJournal.id, 2017). Hal ini sejalan dengan banyaknya jumlah produk Hada Labo yang terjual lebih dari sepuluh ribu pada salah satu *e-commerce* Shopee, selain itu produk *skincare* Hada Labo banyak digunakan konsumen Indonesia. (Fega, 2023)

Hada Labo adalah brand asal Jepang yang dikembangkan oleh Rohto Pharmaceutical Company Ltd. dan mengusung filosofi “Perfect X Simple”, yaitu memberikan kulit apa yang dibutuhkan dan tidak memberikan apa pun yang tidak diperlukan. Secara global, Hada Labo telah menjadi salah satu merek perawatan kulit terlaris di Jepang sejak diluncurkan pada 2004, dengan fokus pada penggunaan

bahan aktif seperti *Super Hyaluronic Acid* untuk hidrasi intensif. (Rohto Laboratories Indonesia, 2026)

Di Indonesia, Hada Labo secara resmi diluncurkan pada tahun 2012 oleh PT Rohto Laboratories Indonesia, dengan empat lini produk utama, yaitu Gokujyun (seri hidrasi), Shirojyun (seri pencerah), Gokujyun Alpha (seri anti-aging), dan Tamagohada (seri perawatan pori). Keberadaan Hada Labo tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai pasar, tetapi juga sebagai salah satu pusat produksi global Rohto. Dalam perkembangannya, Hada Labo semakin memperkuat posisinya melalui distribusi yang luas di jaringan retail modern, kehadiran di *marketplace*, serta aktivitas promosi di media sosial.

Fenomena tingginya minat konsumen terhadap produk Hada Labo juga tercermin dari data penjualan di platform *marketplace*. Berdasarkan observasi di Shopee Official Store HadaLabo.id, produk Hada Labo Gokujyun Face Wash tercatat telah terjual lebih dari 10.000 unit dengan rating kepuasan konsumen mencapai 4.8 dari 5. Di Tokopedia, ditemukan lebih dari 3.200 listing produk Hada Labo yang dijual oleh berbagai seller, dengan beberapa produk terlaris seperti Hada Labo Gokujyun Premium Lotion mencapai 9.000+ unit terjual dan Hada Labo Gokujyun Face Wash mencapai 1.000+ unit terjual per toko. Data lengkap penjualan produk Hada Labo di *marketplace* dapat dilihat pada Tabel 1.3.

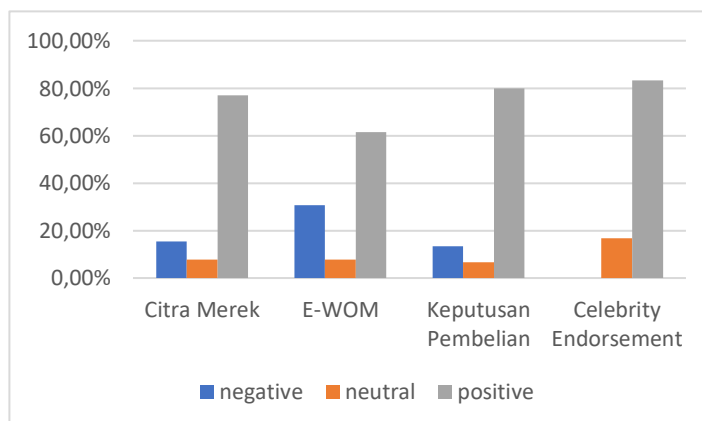
Tabel 1. 3 Data Penjualan Produk Hada Labo di *Marketplace* Indonesia

No	Nama Produk	Platform	Volume Penjualan	Rating	Harga (Rp)
1	Hada Labo Gokujyun Face Wash 100 gr	Shopee	10.000+ terjual	4.8/5	45.000-55.000

No	Nama Produk	Platform	Volume Penjualan	Rating	Harga (Rp)
2	Hada Labo Gokujyun Face Wash 100 gr	Tokopedia	100+ terjual	5.0/5	38.900-60.000
3	Hada Labo Gokujyun Premium Lotion 100 ml	Tokopedia	3.000+ terjual	4.9/5	74.900-84.000
4	Hada Labo Gokujyun Lotion 100 ml	Tokopedia	100+ terjual	5.0/5	33.600
5	Hada Labo Shirojyun Face Wash 50 gr	Tokopedia	Terjual	5.0/5	16.667
6	Hada Labo Perfect 3D Gel 40 gr	Tokopedia	50+ terjual	5.0/5	126.667
7	Hada Labo Gokujyun Cleansing Oil 100 ml	Tokopedia	100+ terjual	5.0/5	61.200
8	Hada Labo Gokujyun Alpha Serum 20 ml	Tokopedia	100+ terjual	4.9/5	127.900

Sumber: Data diolah dari Shopee dan Tokopedia (Juli 2026)

Berdasarkan hasil ulasan konsumen pada (*Female Daily Review 2026*, n.d.), Hada Labo cenderung memperoleh penilaian yang positif. Produk ini memiliki rating 4,5 dari 5 berdasarkan 6.073 ulasan pengguna. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, mayoritas ulasan konsumen pada setiap aspek didominasi oleh sentimen positif.



Sumber: Female Daily Review, 2026

Gambar 1.3 Review Female Daily Hada Labo

Berdasarkan Gambar 1.3, sentimen positif pada aspek citra merek mencapai 76,90%, sedangkan sentimen negatif sebesar 15,40% dan netral sebesar 7,70%. Pada aspek *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sentimen positif mencapai 61,50%, sentimen negatif sebesar 30,80%, dan netral sebesar 7,70%. Selanjutnya, pada aspek keputusan pembelian, sentimen positif mencapai 80%, sedangkan sentimen negatif dan netral masing-masing sebesar 13,30% dan 6,70%. Adapun pada aspek *Celebrity Endorsement*, sentimen positif merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 83,30%, diikuti sentimen netral sebesar 16,70%, dan tidak ditemukan sentimen negatif sebesar 0%. Contoh ulasan pengguna *skincare* Hada Labo disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Ulasan Pengguna *Skincare* Hada Labo

Tahun	Pengguna	Ulasan
2026	RodiyatulAlawiyah	Konsumen merasa sangat puas menggunakan <i>moisturizer</i> Hada Labo karena teksturnya ringan, mudah diratakan, serta melembapkan tanpa rasa berat atau lengket. Kemasannya simpel dan cocok untuk harian. Pemakaian rutin membuat kulit lebih nyaman dan tidak mudah kering, sehingga produk ini dinilai sangat layak dicoba.
2026	Kristii	Konsumen menjadikan produk ini sebagai pelembap andalan karena formulanya yang bebas pewangi sangat efektif untuk melembapkan, menenangkan kulit, serta mencegah jerawat. Meskipun demikian, pengaplikasian pada kulit berminyak harus dilakukan

Tahun	Pengguna	Ulasan
		secara tipis dan merata agar wajah tidak semakin berminyak.
2026	Bungafaisa_	Konsumen merasa sangat menyukai pelembap ini karena efektif melembapkan kulit keringnya, harganya terjangkau, serta sangat mudah ditemukan di mana saja. Konsumen mengaku tidak pernah bosan menggunakannya dan selalu melakukan pembelian ulang.
2026	Azo	Konsumen merasa produk ini efektif menenangkan kulit sensitif dan kemerahan, serta membantu meredakan bruntusan. Meskipun membutuhkan waktu sekitar tiga minggu untuk menunjukkan hasil yang terlihat, konsumen menyarankan pengguna lain untuk mencobanya terlebih dahulu guna melihat kesesuaian pada masing-masing jenis kulit.
2026	Putsyantii	Konsumen menilai produk ini cukup netral karena hanya memberikan efek melembapkan tanpa memicu jerawat maupun memiliki bau yang mengganggu. Meskipun pemakaian yang berlebihan dapat membuat wajah terlihat kusam, produk ini tetap direkomendasikan bagi konsumen yang mencari <i>hydrating toner</i> simpel tanpa kandungan yang aneh-aneh.

Tahun	Pengguna	Ulasan
2021	bundabiya	Konsumen merasa puas menggunakan Hada Labo Shirojyun Ultimate Whitening Face Wash yang diiklankan oleh Laura Basuki ini karena diformulasikan aman tanpa alkohol, minyak mineral, maupun pewarna, serta memiliki pH yang sesuai dengan kulit sehingga minim risiko iritasi sehingga cocok untuk ibu hamil maupun yang sedang menyusui. Harganya terjangkau dan mudah didapatkan di toko terdekat. Pada pemakaian awal, produk ini memberikan kesan yang baik dengan tekstur lembut, mudah dibersihkan, tidak membuat wajah terasa tertarik, dan aroma yang tidak menyengat.

Sumber: Female Daily, (2021-2026)

Dominasi sentimen positif pada setiap aspek menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan yang dianalisis memberikan tanggapan yang baik terhadap Hada Labo. Pada aspek citra merek, ulasan positif umumnya berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, seperti kemampuan dalam memberikan kelembapan, tekstur yang ringan, cepat meresap, serta tidak lengket setelah digunakan. Beberapa konsumen juga menilai produk nyaman digunakan dan sesuai untuk kulit sensitif. Pada aspek keputusan pembelian, tanggapan positif tersebut menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang baik yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk Hada Labo.

Pada aspek *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), meskipun sentimen positif mencapai 61,50%, terdapat sentimen negatif sebesar 30,80% yang merupakan persentase negatif tertinggi dibandingkan aspek lainnya. Ulasan negatif atau kritis yang ditemukan antara lain berkaitan dengan tingkat kelembapan yang dirasakan belum optimal bagi konsumen dengan kulit sangat kering, perhatian terhadap kandungan tertentu dalam produk, keterbatasan fungsi tambahan seperti *anti-aging* atau SPF, serta kemiripan desain kemasan dengan produk Hada Labo lainnya yang dapat menyebabkan kekeliruan dalam memilih produk. Selain itu, terdapat pula tanggapan mengenai aroma produk karena Hada Labo tidak menggunakan pewangi. Adanya ulasan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk dapat berbeda sesuai dengan kondisi kulit, kebutuhan, dan preferensi masing-masing.

Pada aspek *Celebrity Endorsement*, persentase sentimen positif merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 83,30%, diikuti sentimen netral sebesar 16,70%, dan tidak ditemukan sentimen negatif sebesar 0%. Sentimen positif tersebut terlihat dari ulasan konsumen yang memberikan tanggapan baik terhadap figur yang digunakan Hada Labo, yaitu Laura Basuki. Beberapa ulasan memberikan kesan bahwa Laura Basuki memiliki citra yang natural, sederhana, dan elegan sehingga dinilai sesuai dengan karakter Hada Labo. Penggunaan figur tersebut juga dapat membantu memberikan daya tarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, sentimen netral sebesar 16,70% berupa ulasan yang cenderung hanya menyebutkan atau mendeskripsikan keberadaan Laura Basuki sebagai *brand ambassador* tanpa memberikan penilaian positif maupun

negatif secara langsung. Tidak ditemukannya sentimen negatif sebesar 0% menunjukkan bahwa dalam data ulasan yang dianalisis tidak terdapat pernyataan yang secara langsung memberikan penilaian negatif terhadap penggunaan *Celebrity Endorsement* Hada Labo. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kumpulan ulasan yang dianalisis, penggunaan figur publik dalam kegiatan promosi Hada Labo lebih banyak memperoleh tanggapan positif.

Review konsumen di *marketplace* menunjukkan bahwa Hada Labo memperoleh respons yang sangat positif dari konsumen. Di Tokopedia, produk ini meraih rating sempurna 5.0 dari 5.0 dengan 99% pembeli merasa puas, serta distribusi rating yang didominasi oleh ulasan bintang lima sebesar 96.95%. Konsumen memuji efektivitas hidrasi produk, tekstur yang ringan dan cepat meresap, serta formulanya yang aman untuk kulit sensitif tanpa menyebabkan iritasi. Namun, terdapat juga sebagian kecil konsumen yang memberikan ulasan negatif, seperti keluhan mengenai kemasan yang mirip dengan produk lain sehingga mudah tertukar, serta aroma yang kurang disukai karena tidak mengandung pewangi. Secara keseluruhan, data *review marketplace* mengonfirmasi bahwa Hada Labo memiliki citra produk yang kuat dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di Indonesia. (Tokopedia, n.d.)

Fenomena menarik muncul ketika dikaji strategi *Celebrity Endorsement* dan pemasaran Hada Labo di Indonesia. Berbeda dengan banyak merek *skincare* yang kerap berganti *brand ambassador* atau berkolaborasi dengan banyak *influencer* secara simultan, Hada Labo menunjukkan konsistensi dalam menggunakan Laura Basuki sebagai salah satu figur utama dalam komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan penelusuran terhadap arsip komunikasi digital Hada Labo Indonesia, Laura Basuki terlihat sebagai salah satu figur yang konsisten muncul dalam promosi merek tersebut sejak setidaknya 2016. Keterlibatan Laura Basuki dalam komunikasi merek juga terlihat melalui berbagai unggahan dan kampanye pada akun Instagram resmi Hada Labo Indonesia. Dalam beberapa unggahan tersebut, Laura Basuki ditampilkan dalam konteks penggunaan produk dan rutinitas perawatan kulit Hada Labo, sehingga memperlihatkan kesinambungan hubungan antara figur *endorser* dan merek. Laura Basuki memiliki citra publik yang elegan, profesional, dan alami.

Karakter tersebut relevan dengan *positioning* Hada Labo yang menekankan kesederhanaan formulasi, kelembapan, dan perawatan kulit sehari-hari. Dengan demikian, konsistensi penggunaan Laura Basuki berpotensi memperkuat citra merek, meningkatkan kredibilitas pesan, serta membantu konsumen mengasosiasikan karakter personal *endorser* dengan nilai-nilai yang ditawarkan Hada Labo (Mommies Daily, n.d.). Analisis data (Modash, n.d.) menunjukkan bahwa kolaborasi Laura Basuki dengan Hada Labo pada 2018 menghasilkan tingkat *engagement* sekitar 2,5% dan *Estimated Media Value* (EMV) sekitar 2,2 ribu dolar AS, menunjukkan bahwa endorsement-nya mampu menjangkau dan memengaruhi audiens meskipun tidak dilakukan secara terus-menerus.

Konsistensi ini membuat Laura Basuki menjadi figur yang paling melekat dalam benak konsumen sebagai representasi Hada Labo. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada persepsi responden terhadap Laura Basuki sebagai *celebrity endorser* Hada Labo, agar penilaian responden tidak bercampur dengan persepsi terhadap *influencer* atau *endorser* lain. Hada Labo lebih mengutamakan kualitas

hubungan jangka panjang antara *brand ambassador* dan merek, sehingga diharapkan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Strategi ini selaras dengan teori *Celebrity Endorsement* yang menyebutkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara *celebrity* dengan merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra produk. Hal ini menarik untuk dikaji karena dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi *Celebrity Endorsement* yang stabil dan jangka panjang dapat berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* yang kuat dan loyalitas konsumen di industri *skincare* Indonesia. (Fega, 2023)

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kuatnya aktivitas *endorsement* semata, melainkan juga oleh citra merek (*brand image*) yang kuat dan kualitas produk yang baik, yang telah dibangun secara konsisten selama bertahun-tahun. Menurut Halodoc (dr. Erlian Dimas, n.d.), Hada Labo memiliki beberapa kelebihan utama, yaitu bebas pewangi, alkohol, dan pewarna, aman untuk kulit sensitif, serta mengandung beberapa jenis asam hialuronat yang memberikan hidrasi optimal ke berbagai lapisan kulit. Selain itu, produk Hada Labo terdaftar di BPOM dan bersertifikasi Halal MUI, sehingga mudah diterima oleh konsumen Indonesia, termasuk mahasiswa muslim yang peka terhadap kehalalan produk. Reputasi baik Hada Labo juga dibuktikan dengan pengakuan dari *Master Brand Award* (2026) yang menempatkan Hada Labo sebagai salah satu brand dengan performa reputasi dan eksposur media yang kuat dalam kategori *Skin Barrier Moisturizers & Protection* di Indonesia, bersama dengan Emina dan Wardah.

Dalam konteks digital, *Electronic Word of Mouth* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Hada Labo. *Review* produk, testimoni di media sosial, dan diskusi di forum-forum seperti *online shop* dan komunitas *beauty* menjadi sumber informasi yang sangat memengaruhi persepsi calon pembeli. Banyak mahasiswa di Bandung mengakses informasi mengenai Hada Labo melalui *review* di media sosial, *blog*, maupun aplikasi *beauty community* dan *e-commerce*, yang membuat mahasiswa lebih mudah mengakses informasi dan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sukma & Iqbal, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hada Labo pada Mahasiswa Gen Z Kota Bandung” menjadi relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek, *endorsement* oleh *celebrity* Laura Basuki, dan *e-WOM* berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung terhadap produk Hada Labo, serta memberikan rekomendasi pemasaran yang lebih efektif bagi pihak merek maupun peneliti yang tertarik pada perilaku konsumen di industri *skincare* Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung?
5. Apakah Citra Merek, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, informasi, dan fakta yang akurat mengenai persepsi mahasiswa di Kota Bandung terhadap produk Hada Labo. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mendalami sejauh mana variabel pemasaran modern seperti citra merek, pemilihan tokoh pendukung (*celebrity*), dan percakapan digital di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli sebuah produk perawatan kulit.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi gambaran Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.
5. Apakah Citra Merek, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hada Labo pada mahasiswa Gen Z Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk membuktikan bagaimana teori citra merek dan *Celebrity Endorsement* jangka panjang seperti penggunaan satu *Brand Ambassador* dalam waktu lama bekerja pada merek yang tidak melakukan pemasaran secara agresif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi

bagi peneliti lain atau kalangan akademisi yang ingin mendalami topik serupa mengenai strategi pemasaran yang unik di industri kecantikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktikkan ilmu manajemen pemasaran yang didapat selama kuliah ke dalam kasus nyata, serta menjawab rasa penasaran pribadi mengenai alasan Hada Labo tetap bisa bertahan meski tidak melakukan pemasaran yang agresif.

2. Bagi Akademisi

Menjadi sumber referensi atau bahan rujukan tambahan bagi peneliti lain di masa depan, terutama yang ingin meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador* jangka panjang dan strategi pemasaran organik yang tidak terlalu banyak menggunakan iklan berbayar.

3. Bagi Perusahaan (PT Rohto Laboratories Indonesia - Hada Labo)

Memberikan masukan berharga dan bahan evaluasi agar perusahaan memahami alasan di balik rendahnya penjualan produk pelembap dibandingkan pembersih wajah, sehingga mereka dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk menarik minat mahasiswa di Kota Bandung.

1.5 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang telah disusun sesuai waktu yang telah ditentukan. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

