

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perkembangan industri kecantikan semakin pesat karena perkembangan industri kecantikan banyak digemari oleh masyarakat terutama kaum perempuan. Indonesia merupakan salah satu pasar yang memikat bagi para pelaku industri kecantikan karena tingkat sebuah pengeluarannya yang tinggi untuk perawatan dan produk kecantikan (Pauzy et al., 2021). Menurut laporan statistika, pendapatan pasar di dunia kecantikan & perawatan diri di Indonesia mencapai sebesar US\$7,23 miliar atau sama dengan Rp.111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan tumbuh pesat disetiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun 2022-2027) (Mutia, 2022).

Di era sekarang mempunyai wajah yang sehat dan bersih sudah menjadi idaman disetiap individu. Salah satu cara untuk menjaga atau merawat kulit yaitu menggunakan rangkaian *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit. *Skincare* sudah menjadi perawatan kulit wajah secara rutin yang digunakan baik dari perempuan maupun pria. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit yang digunakan secara rutin untuk melindungi dan merawat kulit. Produk *skincare* yang harus diketahui oleh penggunanya yaitu *basic skincare*, *basic skincare* adalah penggunaan produk *skincare* yang mendasar yang disesuaikan dengan manfaat dari masing-masing produk. *Basic skincare* terdiri dari *cleasing*, *toner*, *moisturizer* dan *sunscreen*. Oleh karena itu, step dalam penggunaan *basic skincare* harus diketahui produk *skincare* yang tepat dan cocok untuk jenis kulit (Ahmad, 2022). *Skincare* mempunyai cara kerja dengan berbagai macam permasalahan jenis kulit yang berbeda-beda, dalam hal tersebut maka penggunaan *skincare* harus dikehui dengan jelas permasalahan dan kegunaan produk *skincare* yang akan digunakan. Penggunaan *skincare* dipakai semua kalangan dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia yang menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan perawatan kulit. BPOM mencatat bahwa jumlah perusahaan industri kecantikan

meningkat sebanyak 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, industri kecantikan meningkat dari 819 menjadi 913. Peningkatan tersebut didominasi oleh usaha kecil menengah sebesar 83% (Makmun, 2022).

Di dalam dunia bisnis *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Banyaknya *brand* lokal maupun internasional yang berkembang pesat di dunia kecantikan. Setiap perempuan mendambakan mempunyai wajah yang bersih dan cerah karena bisa dikatakan untuk membangun kepercayaan dirinya. Namun yang dikhawatirkan oleh masyarakat saat ini masih ada *brand skincare* yang menggunakan produk yang mengandung merkuri dijual di pasaran. Merkuri adalah bahan atau formulasi yang bisa membuat kulit menjadi putih dalam waktu singkat. Dalam penggunaan produk *skincare* yang mengandung merkuri dapat membawa dampak buruk dari segi wajah maupun kesehatan pengguna. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah melarang penggunaan produk *skincare* merkuri dalam produk kecantikan atau pemutih kulit (Saptoyo, 2021). Oleh karena itu, sebaiknya dalam pemilihan atau penggunaan produk *skincare* lebih teliti dan cermat.

*Brand skincare* di Indonesia semakin kedepan dan banyak diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini diperoleh penjualan produk *skincare* pembelian melalui *online marketplace* maupun *offline* banyak diminati. Banyaknya *brand skincare* lokal baru hadir dengan kualitas dan kisaran harga yang cukup terjangkau tidak heran industri kecantikan Indonesia semakin berkembang dalam menciptakan inovasi produk yang lebih baik. Dengan hal ini tingginya peningkatan persaingan di dunia kecantikan sangatlah pesat, berbagai perusahaan *brand skincare* lokal selalu mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Media sosial dan *marketplace* sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat. Adanya media sosial selain menjadi sarana informasi jejaringin sesama individu yang lainnya, media sosial sekarang pun sudah memasuki dunia bisnis. Dengan tingginya penggunaan media sosial mendapatkan banyak cara yang sudah dilakukan oleh industri kecantikan, seperti membuat strategi pemasaran promosi di media sosial yaitu dengan melalui platform online dan *marketplace*.

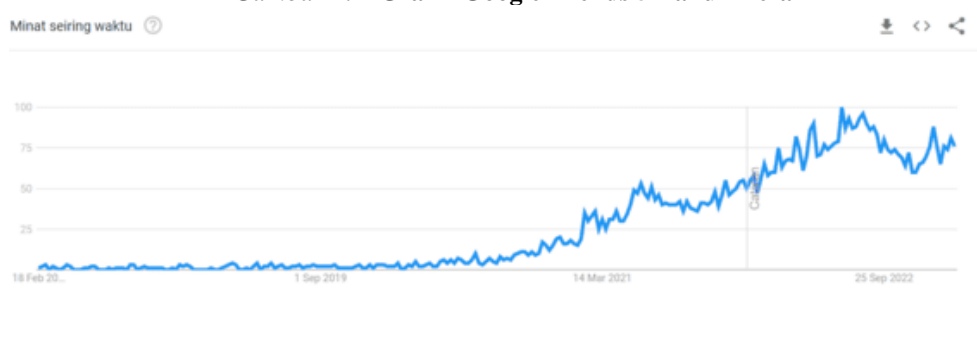
Keputusan pembelian adalah salah satu konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen karena memungkinkan individu, kelompok, organisasi untuk memilih opsi terbaik dari untuk membuat sebuah pilihan (Febriana & Purwanto, 2023). Dalam pengambilan keputusan pembelian individu akan menarik sebuah kesimpulan terkait produk apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian juga digambarkan sebagai situasi di mana pelanggan memilih dari berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan barang apa yang akan dibeli. Namun ada banyak faktor konsumen untuk menentukan terhadap keputusan pembelian, diantaranya *celebrity endorser* dan *brand image*.

*Celebrity endorser* merupakan tokoh atau *public figure* yang dikenal banyak masyarakat yang digunakan menjadi media untuk mempromosikan atau mendukung produk yang ditawarkan sebuah *brand* di media sosial. *Celebrity endorse* memiliki berbagai peran seperti, memberikan kesaksian atau *testimonial* tentang suatu produk, memberikan dorongan orang lain untuk membelinya atau bisa disebut dengan *endorsement*, menyebarluaskan dan mempromosikan suatu produk (Sunarno, 2020). Penggunaan *celebrity endorser* akan menjadi daya tarik suatu merek kepada target pasar yang sudah ditentukan, serta bisa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Solicha & Purnamasari, 2023). Kepercayaan seorang *celebrity endorser* adalah kemampuan untuk dapat menyakinkan kepada orang lain dalam membuat sebuah keputusan dan mengambil tindakan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Tidak hanya faktor dari *celebrity endorser* yang bisa meningkatkan popularitas produk dan keputusan pembelian, tetapi juga dengan *brand image* adalah salah satu faktor keberhasilan untuk produk yang akan dipasarkan.

Selain itu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Merek merupakan salah satu komponen penting dari sebuah produk, merek yang dimiliki perusahaan guna untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (W et al., 2018). *Brand image* adalah persepsi tentang suatu produk yang dimiliki konsumen berdasarkan ingatan mereka tentang asosiasi merek tertentu (Muhtadin & Djatmiko, 2018). Semakin baik suatu *brand image* di suatu perusahaan, maka memungkinkan konsumen mengambil sebuah

keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan baik buruknya suatu *brand image*, apabila *brand image* di suatu produk positif maka di mata konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi jika *brand image* di suatu produk negatif maka di mata konsumen kemungkinan besar keputusan pembelian sangatlah rendah

**Gambar 1. 1 Grafik Google Trends 5 Tahun Terakhir**



Sumber : Google Trends

Berdasarkan Google Trends produk Azarine 5 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat di pertengahan tahun 2021. Azarine merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang di produksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia berkantor pusat di Sidoarjo. Azarine sudah merintis selama kurang lebih 21 tahun di dunia kecantikan. Azarine didirikan pada tahun 01 September 2002 yang awalnya dikenal sebagai *brand* yang menyediakan berbagai produk perawatan dan spa salon. Pemilik dari Azarine adalah Cella Vannesa Tjahyanto bersama sang kakak Brian Lazurdi Tjahyanto mencoba terobosan baru *skincare* lokal yang banyak diminati oleh para *beauty enthusiast*. Produk-produk Azarine terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau. Penggunaan *skincare* Azarine cocok untuk dipakai dari usia remaja di atas 13 tahun sampai dengan usia 25 keatas, dan ada beberapa produk *skincare* Azarine yang cocok untuk digunakan ibu hamil dan menyusui. Saat ini, produk Azarine sudah meluncurkan berbagai rangkaian *skincare* yang sesuai dengan permasalahan jenis kulit serta seluruh produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan juga mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB) pada tahun 2017 (Azarine, 2023). Perusahaan Azarine semakin dikenal di kalangan masyarakat Indonesia karena *ingredients* produk Azarine menggunakan

bahan alami sebagai bahan utama. Azarine mengeluarkan berbagai macam produk *skincare* diantaranya *cleanser, toner, serum, eye cream, moisturiser, sunscreen, mask*. Azarine adalah salah satu *brand* lokal *skincare* yang sukses di Indonesia.

Saat ini *brand* Azarine akan terus bertumbuh menjadi *brand* yang berkualitas. Azarine bertumbuh pesat juga di platform digital, hal tersebut menjadi bukti dengan pengikut Azarine di media sosial Instagram memiliki 660 ribu followers, dengan total penjualan meraih di angka Rp.22.8 miliar di *marketplace* dengan mempunyai rating di platform Shopee Mall Azarine dengan 4,9/5.0. Azarine terus melakukan perkembangan yang luar biasa dengan membawa *brand* lokal Indonesia pertama berkolaborasi bersama Marvel Cinematic Universe (MCU). Azarine mengeluarkan 12 Superhero Serum Marvel Editions yang mempunyai berbagai manfaat di masing-masing produk tersebut. Azarine mendapatkan 12 *awards in a year* sepanjang tahun 2022, salah satunya meraih penghargaan Female Daily Awards 2022 “*Best Face Sun Protection* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*”. *Sunscreen gel* Azarine yang menjadi salah satu best product dan best seller dengan jumlah penjualan di *marketplace* Shopee dengan jumlah 10 ribu lebih dengan rating rata-rata 4.9. *Sunscreen* ini digunakan untuk tipe yang mempunyai kulit berminyak, yang mempunyai tekstur *gel* yang mudah meresap di kulit dan aman untuk kulit yang bermasalah seperti *acne prone*. Azarine menjadi perwakilan *brand* lokal *skincare* di seminar AsiaTM 2022 di Bangkok, Thailand.

Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris di E-commerce



Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel di atas bahwa dapat dilihat Azarine memiliki banyak pesaing dari *brand* lokal lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Azarine masih belum menduduki posisi penjualan tertinggi dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dengan hal ini Azarine melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Salah satunya menggunakan *celebrity endorser* yang membuktikan memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan. Azarine menjadi viral adalah karena Azarine menggandeng artis terkenal Prilly Latuconsina dan Syifa Hadju dan sekarang menjadi perbincangan *beauty enthusiast* adalah aktor terkenal Korea Selatan Lee Min Ho. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan Azarine menjadi positif. Dalam penggunaan *celebrity endorser* di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang ditentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*. Dengan adanya, Prilly Latuconsina menjadi *celebrity endorser* masyarakat menjadi mengetahui tentang adanya produk Azarine. Prilly Latuconsina sosok yang *independent woman*, mempunyai reputasi yang baik, dan bisa menjadi panutan untuk *followers*. Sejak saat itu, wajah Prilly Latuconsina mulai menghiasi mempromosikan iklan Azarine di berbagai media sosial. Prilly Latuconsina yang mempunyai *followers* sebanyak 51,5 juta. Sehingga akan semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produk Azarine. Dengan hal ini, penggunaan *celebrity endorser* dengan selebriti yang mempunyai *image* yang baik, sangatlah membantu perusahaan untuk dikenal oleh kalangan luas dan menaikkan penjualan produk untuk kedepannya. Dengan hadirnya berbagai *brand* lokal di Indonesia, selaku *Marketing Manajer* Azarine, Cella Vannesa, menyatakan bahwa “Kita patut bangga untuk memperkenalkan *brand* lokal dengan kualitas yang baik ke pasar yang lebih luas. Hal ini sangat bisa meningkatkan *awarness* dan *engagement* di media sosial.” Dengan strategi collab dengan antar *brand* ini dapat meningkatkan *awarness* dari masing-masing *brand* (Nuriwan, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Audrey & Usman, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) bahwa variabel *celebrity*

*endorser* berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat hasil penelitian dilakukan oleh (Wijaya, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dengan melakukan penelitian skripsi mengangkat dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Produk *Skincare* Azarine Di Jabodetabek”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk *skincare* Azarine?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk *skincare* azarine?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi bahan kajian untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait dengan *celebrity endorser*, keputusan pembelian, dan *brand image*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dan membantu mempertimbangkan para konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk *skincare* Azarine, serta memberi masukan kepada peneliti selanjutnya.

#### **A. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Azarine terkait dalam meningkatkan *brand image*, dan pentingnya strategi pemasaran dalam pemilihan *celebrity endorser* yang dipakai guna dapat meningkatkan profit penjualan.

#### **B. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian.

#### **C. Bagi Akademik**

Penelitian ini digunakan sebagai bahan penelitian untuk memberikan referensi kepada seluruh mahasiswa/i dengan wawasan dan pengetahuan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk *skincare* Azarine.