

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk *skincare* sedang diminati oleh banyak orang di Indonesia dan telah menjadi perhatian khusus. Banyak orang baik laki-laki maupun perempuan menjadikan tampil cantik dan menawan sebagai suatu tuntutan bagi mereka. Hal ini menjadikan *skincare* saat ini bukan lagi kebutuhan sekunder atau tersier, tetapi berubah menjadi kebutuhan primer. Fenomena tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang dihasilkan dari pasar penjualan *skincare* kategori perawatan wajah di Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 1,29 miliar dan diproyeksikan akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,53% hingga tahun 2028 (*Statista Research Development, 2023*).

Seiring dengan tingginya pendapatan dari penjualan *skincare* di Indonesia, platform *e-commerce*, khususnya Shopee, telah menjadi salah satu saluran utama yang memfasilitasi hal tersebut. Shopee merupakan *e-commerce* yang sedang populer saat ini di Indonesia. Sepanjang kuartal III 2023, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan rata-rata paling besar per bulan yakni sebanyak 216,8 juta kunjungan. Dalam waktu yang sama, pesaingnya memperoleh angka jauh lebih kecil, seperti Tokopedia meraih angka rata-rata 97,1 juta kunjungan, Lazada 52,2 juta kunjungan, Blibli 28,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 12,4 juta kunjungan (Ahdiat, 2023). Shopee juga mempunyai banyak fitur di dalamnya, salah satunya “Shopee Pilih Lokal,” di mana fitur tersebut berisikan berbagai macam produk lokal mulai dari produk terlaris, produk lokal terbaru, produk koleksi pilihan, produk rekomendasi, hingga produk koleksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbaik. Fitur-fitur tersebut mampu mempermudah pengunjung Shopee untuk melihat produk atau melakukan pembelian.

Minat beli Avoskin menarik untuk diteliti dan dapat menjadi nilai yang penting. Hal ini dikarenakan tidak hanya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga memberikan

wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, meneliti minat beli Avoskin juga dapat memberikan kontribusi pada keberlangsungan bisnis perusahaan dan mampu menjadikannya bersaing di era digital. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain *celebrity endorser* dan citra merek (Sari & Sudarwanto, 2022). Faktor lain, seperti *online customer review*, juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Razan & Suyanto, 2022).

Proses pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 195). Minat beli konsumen berada pada tahap ketiga, di mana pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk membentuk preferensi dari merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016, p. 198). Tahap ketiga telah melewati 2 tahap, yaitu pengenalan masalah di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, dan tahap pencarian informasi di mana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk. Minat beli dapat muncul tidak hanya dari informasi produk, melainkan juga dari kualitas dan mutu produk (Mardiyana & Putri, 2023). Adapun indikator dari minat beli antara lain minat beli transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014).

Minat beli konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka sudah melewati tahap minat beli, yang menandakan bahwa mereka telah mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang paling disukai atau dibutuhkan. Oleh karena itu, minat beli dan keputusan pembelian saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini terbukti pada Avoskin, sebagai merek produk *skincare* lokal yang sedang populer dan diminati masyarakat Indonesia, berhasil masuk dalam kategori produk koleksi pilihan dan produk koleksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbaik di Shopee. Berkat minat beli yang tinggi, produk dengan tagline "*Inspired by*

*Nature, Created from Nurture*” ini berhasil menduduki peringkat ke-4 sebagai produk *skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar dalam kurun waktu April 2022 – Juni 2022 (Ardiana & Rafida, 2023). Meskipun demikian, di bulan berikutnya, yakni bulan Agustus 2022, Avoskin mengalami penurunan penjualan, dan peringkatnya pun menurun menjadi peringkat ke-5 (Angelia, 2022). Selain itu, Avoskin juga belum masuk dalam produk *Top Brand Award 2022*. Produk yang masuk dalam Top Brand Index kategori produk perawatan wajah adalah Garnier, Ponds dan Wardah (*Top Brand Index, 2022*). Untuk menarik minat beli konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan, Avoskin harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti *celebrity endorser*, *online customer review*, dan citra merek.

Peran *celebrity endorser* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki ketenaran atau pengaruh di masyarakat dan digunakan oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya dalam menarik kepercayaan konsumen dalam mempromosikan merek produk dan sudah dikenal banyak orang atas keberhasilan produk yang mereka iklankan (Shimp, 2014). Orang yang menjadi *celebrity endorser* ini merupakan orang-orang terkenal seperti bintang iklan, aktor/aktris film, atlet, atau lainnya yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepercayaan orang lain melalui informasi yang disampaikan (Nuraida *et al.*, 2022). *Celebrity endorser* membantu dalam membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap produk, sehingga dalam pemilihannya, perusahaan harus mencari figur yang sesuai dengan industri mereka dan perlu memperhatikan indikator-indikator yang dimiliki *celebrity endorser* seperti kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (King & Paramita, 2016).

Avoskin menunjuk beberapa artis ternama sebagai *celebrity endorser*, di antaranya Park Hyung Sik, Refal Hady, dan Tasya Farasya (Nabila, 2022). Park Hyung Sik dan Refal Hady merupakan aktor, sedangkan Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger*. Dari ketiganya, hanya Tasya Farasya yang sesuai dengan industri Avoskin. Kendati demikian, ketiganya tetap mempromosikan

produk Avoskin dengan baik mengingat produk yang dijual bervariasi, seperti pembersih wajah, pelembab, serum, ampul, masker lembaran, masker serum, dan tabir surya (*sunscreen*), yang dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki. Adapun media promosi yang digunakan oleh para *celebrity endorser* adalah Instagram, sedangkan untuk proses pembelian produk diarahkan ke *marketplace* Shopee, yang merupakan platform *e-commerce* utama Avoskin dalam menjual produknya.

Selain *celebrity endorser*, *online customer review* juga memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. *Online customer review* merupakan suatu opini konsumen dan juga termasuk salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, di mana pada ulasan *online* tersebut berisikan penjelasan baik positif maupun negatif dari suatu produk (Komara & Erwand, 2023). Adanya *online customer review* dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian, di mana hal ini sudah pasti berpengaruh pada minat beli. Peringkat dan *rating* pada *online customer review* bermanfaat bagi konsumen untuk menilai kinerja dan kualitas suatu produk, karena membantu konsumen dalam membandingkan produk yang sejenis dan bisa meyakinkan mereka tentang aktualitas dari penilaian yang disampaikan (Filiari, 2014). Pada *e-commerce* Shopee, Avoskin memperoleh berbagai macam penilaian, mulai dari bintang 5 hingga bintang 1 dengan total 872.600 ulasan. Adapun total penilaian per bintang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Ulasan Keseluruhan Produk Avoskin di Shopee

Penilaian	Jumlah Ulasan	Presentase
Bintang 5	812.000	93,09%
Bintang 4	53.000	6,08%
Bintang 3	5.100	0,59%
Bintang 2	959	0,11%
Bintang 1	1.400	0,16%

Sumber: Shopee.co.id

Jumlah penilaian terbesar diperoleh bintang 5 dengan total sebanyak 812.000 ulasan atau 93,09%, sedangkan penilaian terkecil diperoleh bintang 2

dengan total sebanyak 959 ulasan atau 0,11%. Meskipun penilaian terbanyak diperoleh bintang 5, Avoskin tetap harus memperhatikan penilaian pada bintang lainnya seperti bintang 1 dan 2. Hal ini dikarenakan bintang 1 dan 2 merupakan bintang yang terkecil dalam penilaian, di mana di dalamnya berisi banyak sekali ulasan buruk yang menandakan adanya ketidakpuasan dari sebagian konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen berikutnya.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk di benak mereka. Citra merek merupakan asumsi yang tercipta dari berbagai informasi, keyakinan, ide, dan kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Tarigan & Raja, 2022). Citra merek yang kuat dapat dikategorikan sebagai aset penting bagi perusahaan untuk bersaing pada kompetisi bisnis yang tiada batas (Juni Priansa, 2017, p. 266). Terciptanya citra merek bukan datang dengan sendirinya, tetapi didasarkan pada pengalaman dan juga penilaian konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai pengalaman dan juga penilaian yang baik terhadap suatu produk, akan memunculkan persepsi yang baik juga dan menimbulkan dampak yang positif, sehingga memiliki peluang yang besar dan berpengaruh pada minat beli (Sari & Sudarwanto, 2022).

Avoskin menjaga citra merek produknya dengan melakukan kerja sama dengan aktif melakukan kampanye yang berkaitan dengan lingkungan dan bumi dalam membangun citra positif produk mereka (Laaily, 2023). Avoskin juga menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menggunakan kemasan (*packaging*) yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan sampah plastik, dan mendukung gerakan tanpa sampah (*zero waste*). Adapun tujuan dari itu semua adalah agar dapat menarik kepercayaan dan penilaian yang positif dari konsumen, sehingga dapat membentuk citra merek yang positif juga dari produk Avoskin.

Hasil penelitian Sari & Sudarwanto (2022), Nuraida *et al* (2022), serta Hasbi *et al* (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian lain yang membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, namun memiliki

hasil yang berbeda. Penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian Razan & Suyanto (2022) serta Prasetyo *et al* (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, terkait dengan penelitian ini mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli, terdapat hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Savitri *et al* (2022) serta Ardiana & Rafida (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat pula penelitian lain yang membahas pengaruh citra merek terhadap minat beli, namun memiliki hasil yang berbeda. Penelitian Lestari & Hayuningtias (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli yang tinggi membuat Avoskin berhasil menduduki peringkat ke-4 produk *skincare* lokal terlaris di Indonesia pada bulan April – Juni 2022. Meskipun demikian, di bulan berikutnya, merek tersebut mengalami penurunan penjualan, dan peringkatnya pun menurun menjadi peringkat ke-5. Avoskin telah melakukan promosi dengan menunjuk 3 artis ternama sebagai *celebrity endorser*, namun hanya 1 yang sesuai dengan industri mereka. Avoskin juga memiliki 2.359 ulasan bintang 1 dan 2 di Shopee yang menunjukkan adanya ketidakpuasan dari sebagian konsumen, serta belum meraih pengakuan dalam *Top Brand Award* untuk kategori produk perawatan wajah. Hal tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek Avoskin, yang kemudian juga dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen yang selektif terkadang menjadi tidak tertarik dan enggan untuk membeli, sehingga citra merek bisa menjadi variabel mediasi. Keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji peran citra merek sebagai mediasi antara *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi Shopee, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Avoskin yang Dimediasi Citra Merek dalam Aplikasi Shopee.”

## B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Avoskin pada aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang

dimediasi citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee.

7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek produk Avoskin pada aplikasi Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber atau referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *online customer review*, serta minat beli yang dimediasi oleh citra merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi manajemen pemasaran Avoskin maupun perusahaan lain yang sejenis dalam membuat keputusan atau kebijakan yang diambil, khususnya yang berkaitan dengan minat beli, *celebrity endorser*, *online customer review*, dan citra merek, dari produk yang dipasarkan.