

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dan IT di era industri 4.0 memberikan banyak sekali kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan berbagai macam informasi. Berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2022), pengguna internet secara global sebesar 4.95 miliar pengguna atau sebesar 62.5% dari populasi manusia di dunia. Angka ini mengalami kenaikan 4% dari tahun sebelumnya (yoy). Jumlah pengguna internet di Indonesia memiliki angka sebesar 204.7 juta pengguna internet atau sebesar 73.7% populasi manusia di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya (yoy).

Kemunculan brand *skincare* yang semakin banyak di Indonesia, mendorong para wanita untuk selalu melakukan perawatan diri dengan membeli produk *skincare* dan makeup dalam rangka menunjang penampilan mereka. Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia berkembang dengan cukup tinggi. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia, trend penjualan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Meskipun pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemic Covid-19 yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, trend penjualan kosmetik di

Indonesia sebesar 6.95 juta US\$, naik 0.7% dari tahun 2019 (Bisnis Indonesia, 2021). Industri kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 4,58% / tahun dari tahun 2023- 2028 (Statista, 2023).

Industri Kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh di tahun tahun berikutnya. Menurut Badan Pengawas Obat (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik meningkat sebesar 11,4% dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 (Kompas, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki pasar yang menjanjikan di Indonesia. Menurut CEO Social Bella, kemajuan industri kosmetik di pengaruhi oleh tiga hal utama. Pertama, populasi penduduk muda di Indonesia yang besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang baik dalam mendukung industri komestik. Ketiga, peran besar social media dalam melakukan pemasaran (Koran Tempo, 2020).

Persaingan pada industri kosmetik ini ditandai dengan kemunculan banyak brand kosmetik lokal maupun internasional seperti Avoskin, Scarlett Whitening, dan Skintific. Maka dari itu, pemasar dituntut untuk kreatif dalam melakukan penawaran produk mereka. Komunikasi pemasaran adalah inti dari strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang digunakan bisnis untuk bertahan atau berkembang di dunia bisnis (Mirandha dan Mahadian, 2018). Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar dalam memberikan informasi persuasif kepada pembeli adalah *advertising* (periklanan). Iklan dianggap sebagai media

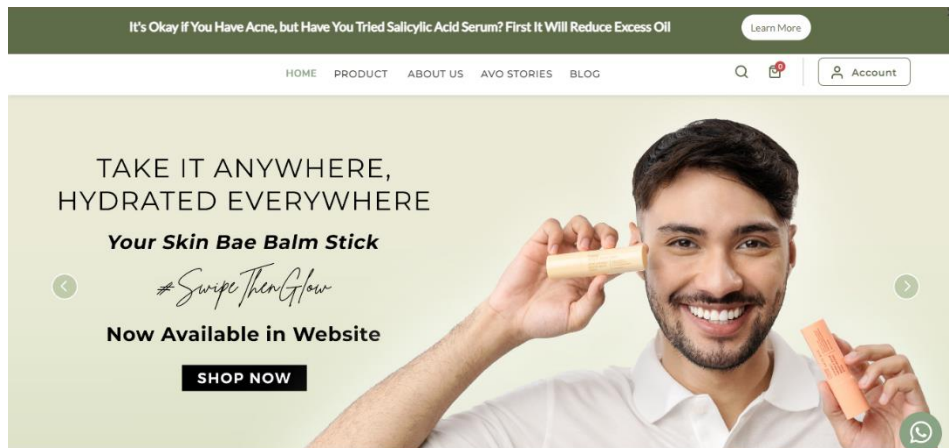
yang paling umum digunakan untuk persuasi pelanggan; mereka dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap mereka tentang suatu produk, yang pada akhirnya menyebabkan upaya untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kertamukti, 2019).

Penggunaan Strategi *celebrity endorser* juga menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh para produsen *skincare* untuk memenangkan persaingan yang ketat ini. *Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh banyak kalangan dan diasosiasikan dengan citra positif. Perusahaan menggunakan *endorser* ini untuk memengaruhi ataupun mengajak konsumen agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan (Kesturi dan Rubiyanti, 2020). Terdapat banyak merek dari berbagai industri yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran, seperti L'Oréal Paris menggaet selebriti Gemma Chan ; SK II menggaet Mina TWICE dan MAC Cosmetics menggaet Jackson Wang (Appnova, 2023).

Avoskin merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang menyediakan berbagai macam jenis produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit, mulai dari serum toner, *moisturizer* dan masih banyak lagi. Avoskin mengusung konsep *nature-science* dengan tagline "*Inspired by Nature, Created for Nature*" untuk membentuk citra mereknya. Perusahaan memperkuat posisi mereknya untuk menciptakan citra merek yang positif karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari produk yang unik (Religia *et al.*, 2022).

Avoskin menggunakan *website, market place* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) dan sosial media (instagram, tiktok, twitter, dll) untuk menyampaikan informasi dan membangun persepsi konsumen. Konten iklan pada social media Avoskin sangat bervariasi, mulai dari penyampaian informasi mengenai produk baru, tips dan trik dalam mengaplikasikan *skincare* hingga promo potongan harga. Selain melakukan penjualan dan promosi secara *online*, Avoskin juga menawarkan produk secara *offline*. Berdasarkan *website* Avoskin, terdapat lebih dari 50 *authorized reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada area Yogyakarta, terdapat 4 *authorized distributor* (Avoskin, 2023).

Pada strategi *celebrity endorser*, Avoskin menggaet selebritas Refal Hady sebagai *face of the brand*. Alasan dipilihnya Refal Hady adalah karena Refal Hady dalam menjalankan perjalanan karirnya, ia selalu memberikan performa terbaiknya di setiap kegiatan, mengedepankan karya dan prestasi serta diharapkan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan pendapatan Avoskin. Selain itu, pemilihan Refal Hady juga karena ia



Gambar 1. 1
Refal Hady sebagai Celebrity Endorser Avoskin

merupakan sosok yang memiliki banyak penggemar yang peduli terhadap kesehatan kulit (Rustaviani, 2022).

Tabel 1. 1
Penghargaan Avoskin dari Tahun ke Tahun

2018	2019	2020	2021	2022
<i>Best eye cream (Avoskin intensive nourishing eyecream)</i>	<i>Best serum (Avoskin miraculous refining serum)</i>	<i>Top 3 serum (Avoskin Miraculous Retinol Ampoule)</i>	<i>Top 3 sheet mask (Avoskin retinol sheet mask)</i>	<i>Top 3 toner (Avoskin your skin bae toner)</i>
	<i>Best exfo toner (Avoskin Miraculous Refining Toner)</i>	<i>Best essence (Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence)</i>	<i>Best eye cream (Avoskin advanced action eye ampoule)</i>	<i>Best serum (Avoskin Your Skin Bae)</i>
		<i>Best exfo toner (Avoskin Miraculous Refining Toner)</i>	<i>Best essence (Avoskin perfect hydrating treatment essence)</i>	<i>Top 3 eye Cream (Avoskin advanced Action Eye Ampoule)</i>
				<i>Top 3 Face Wash (Avoskin Natural Sublime Facial Cleanser)</i>

Sumber : (Female Daily, 2023)

Pada ajang penghargaan *Female Daily Beauty Award*, salah satu acara yang diselenggarakan oleh *beauty network* terbesar di Indonesia, Avoskin memenangkan beberapa penghargaan dalam beberapa kategori produk dari tahun 2018 hingga 2022 (Female Daily, 2023). Kemenangan Avoskin pada beberapa kategori produk dari tahun ke tahun menciptakan citra merek yang baik sebagai brand kosmetik yang terus berinovasi dan berkomitmen dalam menyediakan produk yang berkualitas. Apabila suatu brand memiliki citra merek yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Supradita *et al.*, 2020).

Avoskin mendapatkan penghargaan *best serum* untuk produk Your Skin Bae (YSB), namun *market share* pada kategori produk serum, Avoskin tidak berada di posisi pertama. Berdasarkan data dari Kompas (2022a), tingkat *market share* tertinggi untuk kategori serum brand lokal adalah Merek Somethinc (12%) dan Merek Scarlett (11.7%). Avoskin berada pada posisi ke-3, dengan persentase sebesar 7.1%. Berdasarkan *sales revenue* pun, Avoskin juga mendapatkan urutan ke 4, hal itu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Sales Revenue Skincare di Indonesia

Merek	<i>Sales Revenue (2022)</i>
Somethinc	53.2 B
Scarlett	40.9 B
Ms Glow	29.4 B
Avoskin	28.0 B

Sumber : (Kompas, 2022)

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Dewi *et al*(2018); Manandhar (2020); Supardin *et al*(2022) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Salem *et al*(2020) dan Supardin *et al*(2018) menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardin *et al*(2018), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Nur dan Rahmidani (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari *et al*(2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Salsabila dan Hidayati (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan adanya peran citra merek sebagai mediasi antara pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi *et al*(2018) menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Supardin *et al*(2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Lestari dan Wahyono

(2021) menunjukkan adanya peran citra merek sebagai pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardin *et al*(2018) yang menyatakan bahwa tidak adanya peran citra merek sebagai pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian, fenomena, dan data diatas, maka hal ini menarik untuk menguji ulang penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Avoskin”. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Supardin *et al.*, 2018). Penelitian ini memiliki persamaan dengan Supardin *et al*(2018) yaitu pada variabel dan metode pengumpulan data. Penelitian ini memiliki perbedaan terhadap objek dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan objek *e-commerce* Tokopedia dengan subjek konsumen di Indonesia. Pada penelitian ini, menggunakan objek *skincare* Avoskin dengan subjek konsumen *skincare* Avoskin di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi iklan berpengaruh terhadap citra merek *skincare* Avoskin?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek *skincare* Avoskin?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin?
4. Apakah persepsi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin?
6. Apakah persepsi iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi *skincare* Avoskin?
7. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi *skincare* Avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan terhadap citra merek *skincare* Avoskin.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek *skincare* Avoskin.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin.

6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi pada *skincare* Avoskin.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi pada *skincare* Avoskin.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam hal strategi digital marketing dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada *skincare* Avoskin