

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan industri kecantikan global turut berpengaruh pada perkembangan industri kecantikan Indonesia (Damastuti, 2021). Setiap wanita berkeinginan untuk tampil dengan sempurna. Sudah bukan hal yang asing bagi wanita pada umumnya untuk memiliki fisik yang cantik dan awet muda, sehingga rela membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk membeli suatu produk kecantikan (Arsitowati dalam Sari et al., 2021). Produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik. Komoditas produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare* (Syauki & Amalia Avina, 2020). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri perempuan dan peran perempuan didalam berbagai bidang, kebutuhan akan produk *skincare* tumbuh semakin cepat (Sari et al., 2021).

Skincare merupakan bentuk perawatan untuk kulit agar menjadi bersih, bagus dipandang, atau membuat kulit menjadi kencang dan awet muda (Wulansari, 2022). Berdasarkan hasil riset dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, saat ini produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan

US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh (Intan & Husaini dalam Andriani & Setiawan, 2020). Perawatan kulit (*skincare*) menjadi industri yang saat ini sedang berkembang. Pada tahun 2017, pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mencapai 6 persen dan diprediksi akan terus tumbuh seiring dengan semakin meningkatnya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulit (Ramadhani et al., 2019).

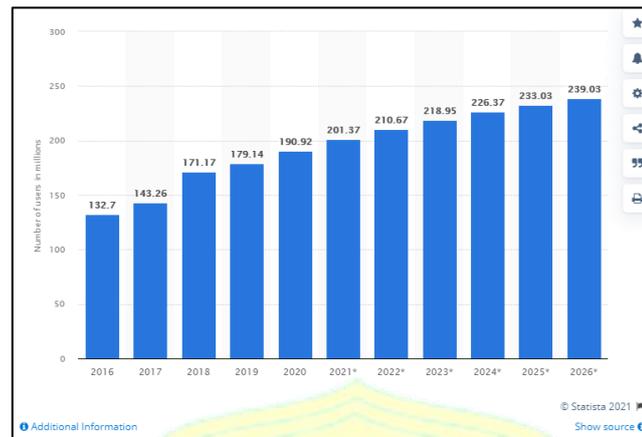
Bisnis kecantikan di tanah air salah satu industri yang cukup menjanjikan dimana sekarang tampil cantik dan menarik sudah menjadi kebutuhan kaum hawa (Kuswanto & Ratri, 2021). Terhitung sebanyak lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berlokasi di Indonesia mengindikasikan termasuk salah satu pasar kompetitif di Indonesia (Dwitari & Kusdiby, 2019). *Skincare* tergolong sebagai produk kosmetik dari deretan produk kosmetik lainnya seperti *personal care*, *make up*, pewangi termasuk parfum *eau de cologne* dan *hair care* (Dwitari & Kusdiby, 2019). Meningkatnya tingkat perdagangan *industry* kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek merek baru pada *industry* kosmetik dan timbulnya persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat tersebut, membuat setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Prawira dalam Candra & Yuliansyah, 2022).

Merek *skincare* tidak hanya dapat dimiliki oleh perusahaan besar yang memiliki pabrik yang mampu melakukan proses produksi, namun muncul berbagai perusahaan yang berperan sebagai jasa maklon kosmetik dan produk *skincare*, yang berperan dalam produksi untuk sebuah merek. Berbagai merek

lokal mulai muncul dan berkembang, sebut saja Avoskin, Scarlett Whitening, The White Lab, Somethinc, Ozora, MS Glow, dan lainnya (Damastuti, 2021). Dengan munculnya banyak perusahaan perawatan kulit, pasar Indonesia bersaing ketat untuk perusahaan kosmetik dan perawatan kulit (Susanti et al., 2022). Menjamurnya bisnis *skincare* membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran (Dewi, 2018).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) (Syahidah, 2021). Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2019-2020 (Q2) yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat ada 196,7 juta pengguna internet di Indonesia saat ini. Hasil survei tersebut setara dengan 73,3 persen dari total penduduk Indonesia yang menggunakan internet, total penduduk Indonesia sendiri berjumlah 266,9 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (Patrick, 2020).

mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Nurhayati (2021)

Dilansir dari statista.com, yang menyebutkan Jumlah pengguna internet di Indonesia dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga 2026 mengatakan bahwa Pada tahun 2020, sekitar 191 juta orang mengakses internet di Indonesia. Angka ini diperkirakan akan tumbuh menjadi sekitar 240 juta pada tahun 2025 (Nurhayati, 2021). Indonesia adalah salah satu pasar *Online* terbesar di dunia (Dewi et al., 2022). Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan, dengan adanya komunikasi pemasaran konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan akan dapat mengetahui keberadaan produk di pasar (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta tenaga penjualan (Wicaksono & Seminari, 2016). Iklan merupakan bagian penting dalam

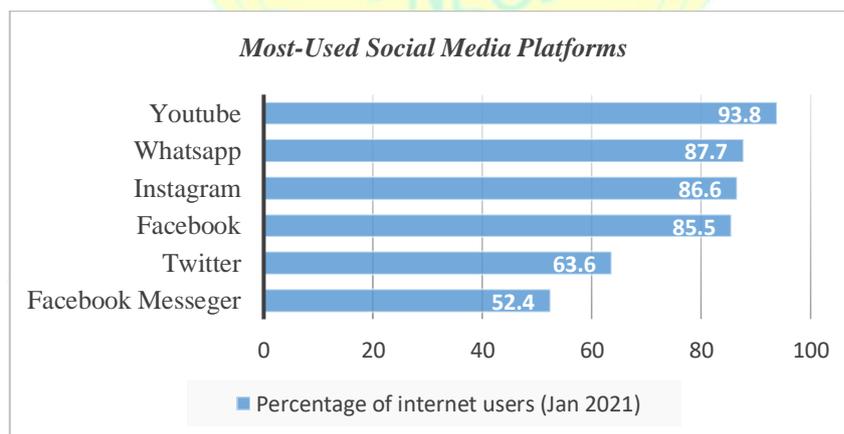
kegiatan pemasaran yang dapat dilihat langsung oleh calon pembeli. Tayangan iklan salah satunya ada di media televisi, radio, koran ataupun media internet seperti iklan di sosial media (Saraswati et al., 2020). Jangkauan, frekuensi, dan kecepatan komunikasi di media sosial menawarkan jarak yang ideal untuk penyampaian pemasaran melalui media *online* (Novitasari et al., 2021)

Sebelumnya, Alalwan (2018) telah melakukan penelitian mengenai iklan media sosial dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan) bersama dengan *interactivity*, *informativeness* dan relevansi yang dirasakan merupakan faktor utama pada iklan sosial media yang dibahas dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian tersebut lima faktor, harapan kinerja, motivasi hedonis, *interactivity*, *informativeness*, dan relevansi yang dirasakan diketahui memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan dengan faktor tertinggi yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *interactivity* dan *informativeness*.

Salah satu variabel iklan media sosial yaitu *interactivity*, merupakan salah satu aspek yang paling kritis dan penting yang terkait dengan area *online* dan *platform* media sosial (Alalwan, 2018). Tingkat *interactivity* tidak hanya mengubah cara pesan di komunikasikan tetapi juga bagaimana pesan tersebut mempengaruhi opini dan sikap (Fortin & Dholakia dalam Sreejesh et al., 2020). *Interactivity* memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan terutama dalam periklanan interaktif dan komunikasi pemasaran (Kim et al., dalam Tan et al., 2018). *Informativeness* iklan mengacu pada

kemampuan iklan untuk memberikan informasi tentang produk alternatif untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen (Ducoffe dalam Lou & Yuan, 2019). *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang alternatif produk, sehingga dapat menghasilkan kepuasan terbesar (Meyer & Sathi dalam Utami, 2021).

Jejaring media sosial dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan *Purchase intention* konsumen. Mengingat jejaring media sosial memiliki fitur unik yang memungkinkan pengaruh secara viral, konsumen mendapat peluang lebih besar untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi tambahan lainnya berkaitan dengan merek, produk atau layanan (Rudyanto, 2018). *Purchase intention* konsumen pada dasarnya merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli (Bayu & Sulistyawati, 2019).



Gambar 1.2 Persentase Platform Social Media

Sumber: Clinton (2021)

Dari gambar di atas, terlihat beragam *platform* media sosial dan presentase banyaknya pengguna media sosial tersebut. Dilansir dari

kompas.com, menurut riset agensi *marketing* We Are Social dan perusahaan aplikasi manajemen medsos Hootsuite, jejaring sosial teratas yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia, Sementara WhatsApp, digunakan oleh 87,7 persen pengguna internet Tanah Air dengan rentang waktu dan umur yang sama. Kemudian diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Twitter dengan jumlah pengguna masing-masing 86,6, 85,5, dan 63,6 persen (Clinton, 2021). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media pemasaran (Putri, 2013).

Dalam Instagram, profil *celebrity* berada di daftar teratas yang paling banyak diikuti di Instagram, profil akun tersebut sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran ke pengikut Instagramnya (Djafarova & Rushworth, 2017). Untuk meningkatkan popularitas suatu merek, perusahaan mengembangkan berbagai promosi salah satunya adalah dengan menggunakan *Public figure* atau *artist* sebagai *celebrity endorsement* untuk produk yang akan diiklankan (Sadilah & Simamora, 2020). *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Cholifah et al., 2016). Berdasarkan hasil survei yang diulas oleh Beauty Index tahun 2020 menunjukkan bahwa mereview produk kecantikan dapat menarik konsumen wanita untuk mempertimbangkan pembelian produk kecantikan sebesar 64,7%. Sebagai *endorser* yang

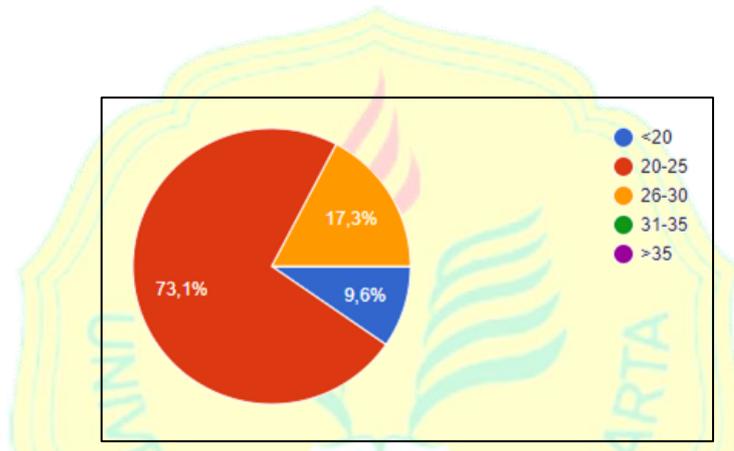
dipromosikan melalui media sosial Instagram, selebgram diharapkan dapat menaikkan penjualan guna membujuk calon konsumen agar dapat mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Sari & Sudarwanto, 2022).

Sebelumnya, Zafar dan Rafique (2015) telah melakukan penelitian mengenai *celebrity* untuk menyelidiki dampak *celebrity endorser* sehubungan dengan *attractiveness*, *source credibility*, dan kesesuaian mereka terhadap persepsi merek dan *purchase intention* pelanggan. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil yang signifikan bahwa *celebrity endorser* sehubungan dengan *attractiveness* dan *source credibility* berdampak pada persepsi pelanggan dan *purchase intention*. Menurut Melissa St. James, seorang rekan doktoral dan instruktur pemasaran di The George Washington University, Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity* dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan iklan, menarik perhatian mereka, dan membuat iklan lebih mudah diingat (Zafar & Rafique, 2015).

Attractiveness celebrity merupakan faktor utama untuk dampak *celebrity endorser* pada perilaku pembelian konsumen (Kahle & Homer dalam Weismueller et al., 2020). *Attractiveness* adalah fitur atau kualitas yang menyenangkan dan menarik yang akan menarik minat (Oxford University Press, 2017). Sebuah studi lama oleh Kahle dan Homer (1985) melihat responden yang lebih cenderung membeli produk yang digambarkan dalam iklan dengan *celebrity endorser* yang *attractive* daripada *celebrity* yang tidak *attractive* (Ahmad et al., 2019). *Source Credibility celebrity endorser* mengacu pada Ohanian (1990), diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang *celebrity*

dianggap dapat dipercaya (Jatmiko, 2013). Menurut Goldsmith (2000) *Source Credibility* merupakan hal yang penting bagi *celebrity* karena *celebrity* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Nugraha et al., 2018).

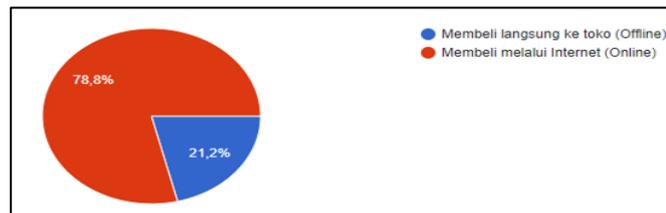
Peneliti melakukan survei awal yang diisi oleh 50 responden di Jabodetabek menggunakan kuesioner *Online* dengan *google form*, sebagai berikut:



Gambar 1.3 Usia Pengguna Internet (Hasil survei awal peneliti)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

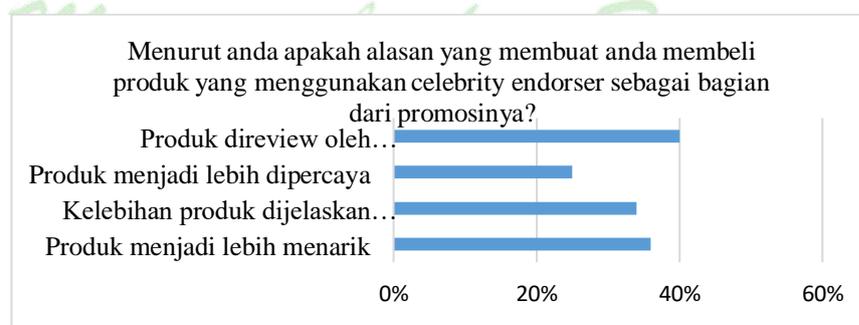
Hasil survei dengan pertanyaan usia pengguna internet yaitu 73,1% didominasi pengguna internet dengan rentang usia 20-25 dan 17,3% dengan rentang usia 26-30. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun (Stephanie, 2021). Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya di atas bahwa pengguna internet didominasi oleh generasi Y serta generasi Z.



Gambar 1.4 Pemilihan cara belanja responden (Hasil survei awal peneliti)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil survei peneliti terhadap 50 jawaban responden mendominasi memilih berbelanja melalui internet atau *online* yaitu sebanyak 78,8%, Masa pandemi saat ini, hampir semua yang kita perlukan baik kebutuhan primer atau sekunder dapat kita penuhi dari layanan *online* hal tersebut dikarenakan saat ini terjadi situasi pandemi saat ini yang membuat semua hal harus dikerjakan dari rumah (Hanifah & Rahadi, 2020). Hal tersebut sejalan dengan Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara Online (Patrick, 2020). Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%). Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya (Annur, 2020).



Gambar 1.5 Alasan membeli produk yang menggunakan celebrity endorser

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil survei awal menunjukkan dari 50 responden bahwa sebanyak 40% responden membeli produk yang menggunakan *celebrity endorser* karena produk tersebut menjadi lebih menarik dan sebanyak 36% karena menjadi lebih percaya kepada produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nugraha et al., (2018) yang mengatakan bahwa menggunakan *celebrity* sebagai perantara promosi suatu produk akan lebih menarik perhatian calon pembeli serta membuat iklan mudah diingat.

Komponen utama iklan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interactivity* dan *informativeness*. Kemudian komponen utama *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attractiveness* dan *source credibility*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial variabel terkait (*interactivity* dan *informativeness*) dan pengaruh *celebrity endorser* variabel terkait (*attractiveness* dan *Source Credibility*) terhadap *purchase intention* produk skincare lokal di Instagram.

Penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu, *interactivity* dan *informativeness* terhadap *purchase intention* telah diteliti oleh Alalwan (2018) dengan judul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*” penelitian tersebut membahas tentang pengaruh serta berhasil membuktikan adanya pengaruh positif *social media advertising* yaitu antara variabel *interactivity* dan *informativeness* terhadap *purchase intention*. Dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zafar & Rafique (2015) dengan judul “*Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase intention*” penelitian tersebut membahas tentang

dampak serta berhasil membuktikan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* sehubungan dengan variabel *attractiveness* dan *source credibility celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Walaupun penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan *interactivity*, *informativeness* sebagai variabel dari iklan media sosial dan mengkaji hubungan *attractiveness*, *source credibility* sebagai variabel dari *celebrity endorser*, tetapi penelitian sebelumnya belum banyak yang mengangkat secara spesifik kepada variabel tersebut dalam konteks produk *skincare* lokal di Indonesia pada sosial media Instagram. Lalu terdapat permasalahan yang ditemukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abbas et al. (2018) mendapati hasil bahwa *purchase intention* pelanggan tidak dipengaruhi oleh *source credibility endorser*, sedangkan dalam penelitian Zafar & Rafique (2015) memiliki hasil sebaliknya. Kemudian permasalahan lain yang ditemukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han (2014) mendapati hasil bahwa *informativeness* sebagai variabel iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (produk dengan keterlibatan rendah), sedangkan dalam penelitian Alalwan (2018) memiliki hasil sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat masalah yang menjadikan urgensi penelitian ini maka dari itu peneliti menguji kembali hubungan *interactivity*, *informativeness* sebagai variabel dari iklan media sosial dan mengkaji hubungan *attractiveness*, *source credibility* sebagai variabel dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dalam konteks produk *skincare*

lokal di media sosial Instagram. Pada penelitian ini peneliti mengganti beberapa variabel yang ada. Dan berdasarkan hal yang sudah di jelaskan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai Iklan Media Sosial, *Celebrity Endorser* dan *Purchase intention* terhadap Produk *Skincare* Lokal di Instagram. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* Produk *Skincare* Lokal di Instagram”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram?
2. Apakah *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram?
3. Apakah *Attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram?
4. Apakah *Source Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, valid) serta dapat dipercaya mengenai hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan pada hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu, serta menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan permasalahan yang peneliti lakukan mengenai pengaruh *Iklan Media Sosial* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan bentuk penerapan ilmu yang didapat selama kuliah, dan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Iklan Media Sosial* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare*

lokal di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bekal pembelajaran peneliti di masa yang akan datang, jika peneliti ingin menjadi wirausaha ataupun sedang bekerja di suatu perusahaan.

b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa, untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai mengenai pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.

c. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* tentang Produk *skincare* lokal di Instagram serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan *Purchase intention* konsumen.

d. Pembaca

Sebagai sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* Produk *skincare* lokal.