

# BAB 1

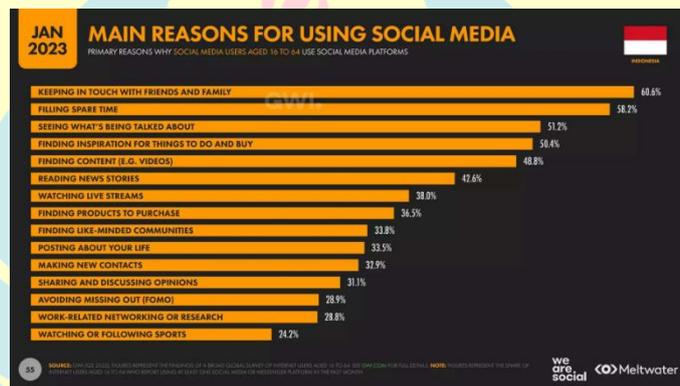
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi saat ini mempengaruhi pesatnya suatu kemajuan teknologi yang telah berdampak pada perubahan pola pikir dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih mudah. Hal ini tentunya terjadi semenjak munculnya suatu jaringan internet (Na & Hipertensiva, 2021). Kehadiran internet kini telah membawa suatu kemudahan dan keefisienan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas (Giawa, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta pada periode 2023, jumlah tersebut meningkat sebesar 1,17% dibandingkan oleh periode sebelumnya yaitu sebanyak 210 juta pengguna.

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, maka akan semakin besar potensi basis pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan, media sosial merupakan salah satu alat yang sangat efektif dalam menyampaikan berbagai informasi (Nadifah et al., 2024). We Are Social (2023), menyampaikan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebesar 167 juta yaitu setara dengan 60,4% dari total populasi. Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial yaitu, 60,6% untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 58,2% untuk mengisi waktu luang, 51,2% untuk mengetahui

hal yang sedang dibicarakan, 50,4% untuk menemukan inspirasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan dan dibeli, 48,8% untuk menemukan konten (video), 42,6% untuk membaca berita terkini, 38,0% untuk menonton streaming, 36,5% untuk menemukan produk untuk dibeli, 33,8% untuk menemukan komunitas yang sama, 33,5% untuk postingan pribadi, 32,9% untuk membuat kontak baru, 31,1% untuk berbagi pendapat, 20,9% untuk *FOMO*, 28,8% untuk jaringan terkait kerja, dan 24,2% untuk menonton atau mengikuti olahraga (Kemp, 2023).

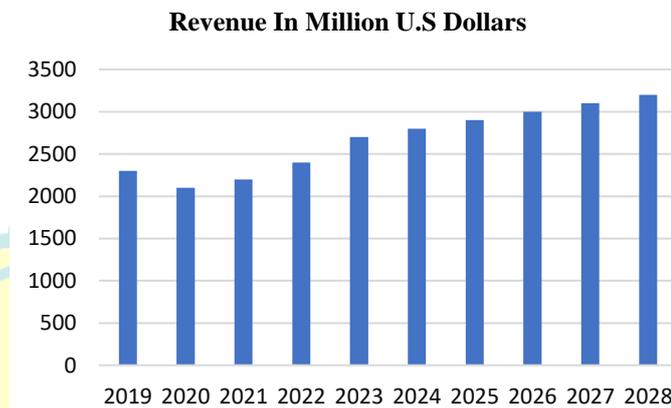


**Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Kemp (2023)

Peningkatan penggunaan media sosial ini menciptakan peluang besar bagi dunia bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia usaha penting bagi pengusaha untuk terus melakukan inovasi strategi pemasaran agar produknya mampu mengungguli kompetitor lainnya. Salah satu bisnis yang meningkat pesat dikalangan pengusaha saat ini yaitu bisnis *skincare* (Agrevinna, 2020). Berlandasan dari Akbar et al. (2023), pendapatan di pasar industri

kecantikan dan perawatan di Indonesia mencapai US\$ 7,23 miliar atau 111,83 triliun dengan kurs 1 dollar sebesar Rp 15.467,5 pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%.



**Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar *Skincare* di Indonesia Tahun 2019 hingga 2028**

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa industri *skincare* merupakan salah satu industri yang berkembang pesat seiring dengan bertambahnya tahun. Pertumbuhan ini terjadi dikarenakan kesadaran masyarakat dalam menjaga penampilan diri dan kesehatan kulit semakin meningkat. Hal tersebut tentu mendorong perubahan persepsi masyarakat terhadap penggunaan produk *skincare*. Selain itu, penggunaan *skincare* dianggap sebagai suatu kebutuhan utama bagi masyarakat modern, sehingga konsumen perlu mengasah pengetahuannya mengenai *skincare* agar tidak salah dalam memilih produk (Putri, 2023).

Di Indonesia, penggunaan *skincare* umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan perawatan kulit dan tubuh, namun semakin berkembangnya perubahan budaya, kini penggunaan *skincare* juga dibutuhkan dan diminati oleh laki-laki (Angellice & Irvan, 2022). Hal ini

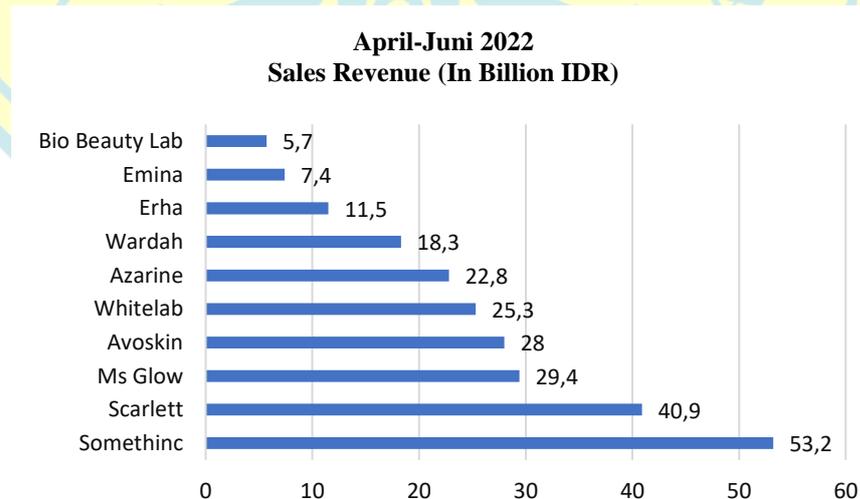
dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran laki-laki akan pentingnya untuk merawat kulit, hal tersebut juga didorong oleh maraknya produk *skincare* khusus laki-laki, serta perannya media sosial dalam mempromosikan perawatan kulit bagi laki-laki. Ayuda & Musfar (2023), mengatakan bahwa peningkatan minat kaum laki-laki dalam merawat kulit mereka dikarenakan oleh keinginan dalam meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan sensasi kulit yang lebih baik.

Meningkatnya penggunaan *skincare* di Indonesia mendorong banyaknya keberagaman produk *skincare* yang beredar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hal ini membuat persaingan akan dunia bisnis di bidang industri *skincare* baik produk lokal maupun internasional menjadi kompetitif. Lestari & Rahmiati (2021), menjelaskan persaingan dalam bidang industri *skincare* semakin tinggi, sehingga banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan *skincare* dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk agar dapat memuaskan keinginan konsumen.

Salah satu produk *skincare* yang berusaha memenuhi keinginan konsumen yaitu Azarine. Dilansir dari *website* resmi yaitu [azarinecosmetic.com](http://azarinecosmetic.com) (2023), Azarine merupakan *brand* kecantikan lokal diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang diprakarsai oleh Cella Vannesa dan berasal dari kota Surabaya, Jawa Timur. Bisnis ini berdiri sejak tahun 2002 dan dikenal sebagai produk *skincare* dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan HALAL dari MUI. Herawati & Putra (2023), menyatakan bahwa Azarine adalah produk

*skincare* asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut.

Salah satu *skincare* Azarine yang paling viral dan *best seller* yaitu *Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++* yang dijuluki sebagai *sunscreen* sejuta umat dikarenakan *sunscreen* tersebut tiap bulannya mampu terjual lebih dari 1jt *pieces* (Azarine, 2023). Berlandaskan dari Kompas (2022), Azarine mampu meraih *sunscreen* lokal terlaris pada urutan pertama dengan *sales volume* mencapai 49,33% pada periode 1-15 Mei 2022. Namun, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Kompas (2023), Azarine hanya menempati posisi ke 6 kategori 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan *sales revenue* sebesar Rp 22,8 miliar pada periode April-Juni 2022. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Azarine masih rendah dibandingkan dengan *skincare* Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, dan Whitelab yang terlihat pada gambar 1.3.



**Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber: Kompas (2023)

Melihat kompetitifnya persaingan di bidang industri *skincare* tersebut, memberikan suatu tantangan bagi Azarine untuk menciptakan strategi dalam menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan, dan penggunaan terhadap produk (Tan & Keni, 2020). Minat beli ini dapat terjadi apabila konsumen bertindak untuk mencari informasi serta mengevaluasi mengenai suatu produk. Walaupun, minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, tetapi menjadi suatu komponen penting bagi perusahaan dalam proses meningkatkan dan menjadi langkah dalam proses mendorong penjualan produk perusahaan (Dewayani, 2023).

Seiring dengan itu, adanya persaingan yang ketat di industri *skincare* mendorong Azarine untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. Sahabuddin et al., (2024) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* adalah tokoh yang sangat terkenal di masyarakat karena keahlian, daya tarik, bakat, dan kredibilitas (Kumar & Ramana, 2019). Strategi pemasaran ini melibatkan ketenaran seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk maupun layanan agar meningkatkan kesadaran mengenai suatu hal. Maryanti (2022), berpendapat bahwa *celebrity endorsement* yang atraktif dan memiliki *personal branding* yang baik dapat menarik minat beli calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mencapai target audiens yang lebih efektif.

Produk *skincare* Azarine sendiri telah memanfaatkan *celebrity endorsement* ternama dan memiliki banyaknya pengikut di media sosial dalam mempromosikan suatu produknya, seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, Angga Yunanda, Natasha Wilona, dan Lesti Kejora. Namun, salah satu *celebrity endorsement skincare* Azarine yaitu Lesti Kejora menggegerkan media sosial pada tahun 2021 karena adanya kontroversi nikah siri dan pada tahun 2022 munculnya kasus KDRT (KumparanHits, 2022). Dilansir dari Liputan6 (2022), mengatakan bahwa dengan adanya kasus kontroversi tersebut mengundang dan memicu respons negatif dari warganet terhadap Lesti Kejora. Dengan demikian, adanya kasus ini membuat citra negatif Lesti Kejora dan juga akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli *skincare* Azarine. Ningsih (2019), menjelaskan apabila reputasi *celebrity endorsement* dipandang buruk oleh khalayak umum, maka akan dapat menurunkan daya tarik produk yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. Frimpong et al. (2019), berpendapat bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2022) dan Finthariasari & Zetira (2022).

Melihat era digital yang kaya akan informasi saat ini membuat konsumen menjadi lebih bijaksana dalam mempengaruhi minat beli. Tidak hanya *celebrity endorsement*, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, mengingat dalam platform

berbagi ulasan terdapat opini dan saran dari konsumen lain yang berperan penting dalam membentuk persepsi minat beli konsumen (Lestari & Rahmiati, 2021). Sari (2018), mengatakan *E-WOM* adalah fitur yang sangat penting dalam alat komunikasi kontemporer seperti media sosial dan teknologi seluler. *E-WOM* juga merupakan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, *website*, maupun forum yang mencakup testimoni, pengalaman pribadi, dan rekomendasi produk. Perusahaan Azarine sendiri kini telah melakukan kegiatan preventif dengan menyelenggarakan kampanye menggunakan #MulaiDariAku untuk melakukan kegiatan positif dan tagline “*Daily Skin Protection for Sunscreen Haters*”(Azarine, 2022). Kegiatan ini dilakukan Azarine sebagai ajang mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

**Tabel 1. 1 Tanggapan di Kolom Komentar Tiktok Shop Azarine**

No	Nama	Komentar
1.	M**	Buat aku engga rekomen banget, aku beli mau ngilangin bruntusan sama jerawat eh taunya malah nambah jerawat mana banyak.
2.	D***	Datangnya lama banget padahal dekat, aku pakai ko panas sampai berhari-hari, dan ada rasa sakitnya padahal aku pakai yang bpom ga sampai panas kalau ga cocok.
3.	B***	Ini ori engga si? ga ada hologramnya, terus ada wonderful Indonesia.
4.	W***	Harga mahal isi sedikit.
5.	S***y	Ga cocok bikin bruntusan dan berjerawat.
6.	C***	Bikin makin jerawat, pori-pori kebuka semua, dan parahnya muka aku jadi merah.
7.	D**a M**a	Emang isinya sedikit gini ya? baru nyampe tapi isinya udah kayak mau habis.
8.	I**m	Saya memakai 2 hari wajah kelihatan kusam.

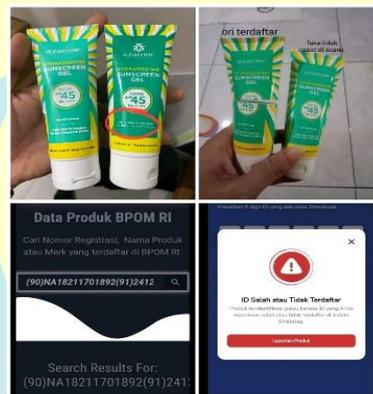
Sumber: Azarinescosmetic (2023)

Akan tetapi, berdasarkan tinjauan yang peneliti lakukan pada laman komentar *Tiktok Shop* Azarine pada tanggal 1 Januari 2023 perusahaan

Azarine mendapatkan beberapa *e-WOM* negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait *skincare* Azarine seperti, memberikan efek berjerawat, membuat muka kusam, serta mempertanyakan keamanan dari produk Azarine yang terlihat pada tabel 1.1. Hal ini yang memberikan dampak kepada konsumen dalam membatalkan niatnya untuk membeli produk Azarine dan kemungkinan beralih pada merek lain yang lebih menjanjikan. Situasi ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran yang mencakup *e-WOM* yang baik agar terciptanya minat beli konsumen. Armawan et al. (2023), mengatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan landasan penelitian dari Kristinawati & Keni (2021) dan Yonita (2020).

Seiring dengan perkembangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas saja, melainkan juga memperhatikan faktor lainnya yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Saputra & Aprilia (2023) mengatakan bahwa faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra merek. Citra merek telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci yang dapat memediasi hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut (Putri & Nofri, 2023). Pandiangan et al. (2021), menjelaskan bahwa citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik

terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Menciptakan citra merek yang baik, perusahaan Azarine memanfaatkan penggunaan tagline "*Naturally Beautiful*", hal ini mencerminkan komitmen Azarine pada penggunaan bahan alami dalam produknya dan memberikan kesan positif mengenai keamanan dan kebaikan produknya (Azarine, 2021).



**Gambar 1. 4 Produk Tidak BPOM**

Sumber: Azarinecosmetic (2023)

Walaupun demikian, namun berdasarkan faktornya masih terdapat beberapa konsumen yang memiliki citra merek yang kurang baik terhadap produk Azarine. Hal ini terlihat dari penilaian rendah yang diberikan oleh konsumen dan beberapa komentar negatif di akun Tiktok *official @azarinecosmetic* pada 13 Desember 2023. Beberapa konsumen membuktikan bahwa masih terdapat beredarnya *skincare Azarine* yang tidak terdaftar BPOM yang terlihat pada gambar 1.4. Tentu hal ini akan memberikan dampak terhadap pandangan negatif konsumen mengenai citra merek Azarine, seperti yang disampaikan oleh Megahsari & Uke (2022), mengatakan bahwa citra merek produk yang tidak terdaftar BPOM dapat

berdampak negatif pada minat beli seseorang dan menghasilkan minat beli yang lebih rendah dari konsumen. Savitri et al. (2021), mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan terhadap minat beli. Hal ini juga selaras dengan penelitian dari Oktaviani & Za (2021) dan Setiawan et al. (2021).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *e-WOM* terhadap minat beli konsumen. Meskipun, sejumlah penelitian telah menyelidiki pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-WOM* secara terpisah, namun masih terbatasnya kajian mengenai peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam konteks produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga memusatkan perhatian pada produk skincare Azarine, sebuah merek lokal yang baru berkembang dan mulai dikenal luas, memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada merek besar dan ternama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi empiris yang signifikan. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Skincare* Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”**.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, adapun tujuan penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu memperjelas dan memperluas teori mengenai *celebrity endorsement*, *e-WOM*, citra merek, dan minat beli. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memahami bagaimana strategi pemasaran ini digunakan untuk meningkatkan minat beli dan memvalidasi model penelitian tersebut.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengembangkan wawasan peneliti mengenai teori dan model penelitian terkait mengenai *celebrity endorsement*, *e-WOM*, citra merek, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lainnya.

###### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi bagi perusahaan Azarine bahwa pentingnya memahami minat beli konsumen agar meningkatkan keberlangsungan suatu perusahaan, seperti mengembangkan strategi *celebrity endorsement* yang kredibilitas, memanfaatkan *e-WOM* di

komunitas *online*, dan mengoptimalkan citra merek yang positif dan menarik.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat pembaca gunakan sebagai pengetahuan terhadap faktor-faktor strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli serta memahami pengaruh *celebrity endorsement* dan *e-WOM* terhadap minat beli melalui citra merek.

