

BAB I

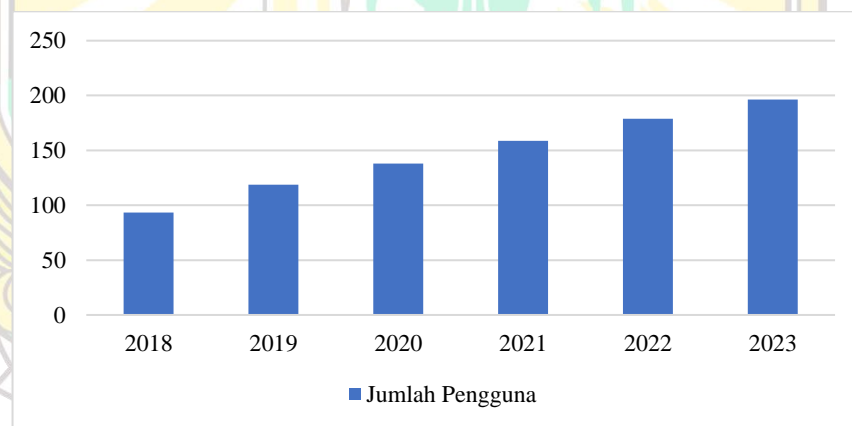
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi digital semakin berkembang dari tahun ke tahun. Menurut Rompas (2023) digitalisasi berkaitan erat dengan teknologi informasi dan komputer. Seiring berjalannya waktu, perangkat dan jaringan internet juga mengalami perkembangan yang lebih canggih. Dari waktu ke waktu digitalisasi mulai memperluas bidangnya ke berbagai sektor, dari sektor komunikasi hingga pendidikan. Perkembangan pesat ini, didukung dengan adanya kemunculan internet.

Penggunaan internet di Indonesia mencapai 213 juta pada bulan Januari 2023 yang dilaporkan dari *We are social*. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone* yaitu sebanyak 98,3% (Annur, 2023). Mayoritas pengguna internet melalui *smartphone* juga dapat mempengaruhi peningkatan pengguna media sosial. Menurut Widi (2023) pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Angka ini setara dengan 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah generasi muda. Mereka banyak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengeskpresikan diri. Oleh karena itu, pemasar memiliki peluang yang cukup besar untuk mempromosikan barang atau jasa mereka di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* hingga di *marketplace* seperti *Shopee*.

Media sosial memiliki pontesi besar untuk mengubah gaya hidup seseorang, termasuk perubahan metode transaksi yang kini digunakan publik. Kini, berbelanja tidak lagi harus datang ke toko fisik, tetapi sekarang berbelanja sudah bisa dilakukan melalui toko *online* atau *e-commerce*. Dengan hanya duduk dirumah sudah bisa berbelanja tanpa harus mendatangi sebuah toko. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap para pelaku di industri *e-commerce* pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa sebagian besar *e-commerce*, yaitu sekitar 95,17%, memanfaatkan pesan instan dan sekitar 41,30% menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan. Selain itu, hampir semua bisnis *e-commerce*, sekitar 90,43%, menjalankan penjualan baik secara offline maupun online, sementara bisnis *e-commerce* yang hanya berfokus pada penjualan online murni mencapai sekitar 9,57% (Kusumatriana et al., 2023).



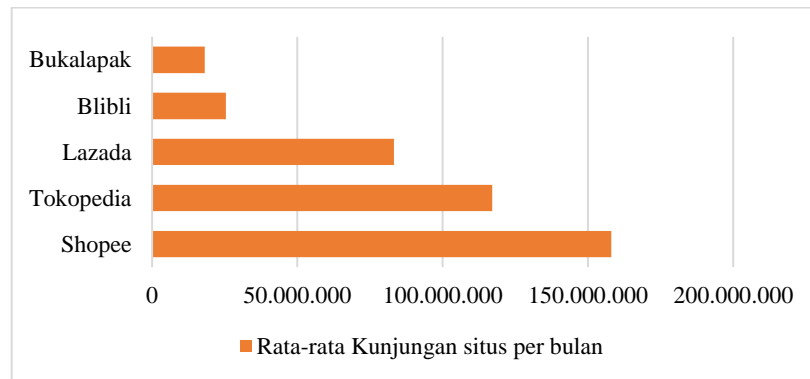
Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2018-2023)

Banyak layanan *e-commerce* yang baru bermunculan dikarenakan popularitasnya yang semakin meningkat. Peluang pasar yang luas membuat

pelaku *e-commerce* mulai bersaing keras untuk menjadi tekemuka salah satunya ialah Shopee (Oktivera dan Felita, 2019). Menurut Ahdiat (2023) pada kuartal II 2023 data dari SimilarWeb dijelaskan bahwa Shopee meraih jumlah pengunjung paling banyak yang dilakukan dalam sebulan yaitu dengan rata-rata 166,9 juta kunjungan. Setelah Shopee, disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Buka Lapak.

Shopee merupakan platform belanja *online* yang hanya bisa di akses menggunakan jaringan internet. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2015. Menurut CNN Indonesia (2023) Data.ai mencatat Shopee menjadi platform belanja online yang paling diminati nomor satu di Indonesia dengan total unduhan tertinggi di *Google Playstore* dan *App Store*. Total pengguna dan pengunjung Shopee semakin meningkat tiap bulannya hingga sekarang Shopee masih menjadi *e-commerce* nomor satu di Indoensia pada semester I 2023. Aplikasi Shopee banyak menjual berbagai macam produk, mulai dari kecantikan dan kosmetik, *fashion*, hingga produk kebutuhan rumah tangga. Berbagai macam fitur dan pilihan pembayaran yang disediakan oleh Shopee. Fitur-fitur yang yang disediakan Shopee sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian, ini menjadi alasan mengapa Shopee hingga kini menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan.

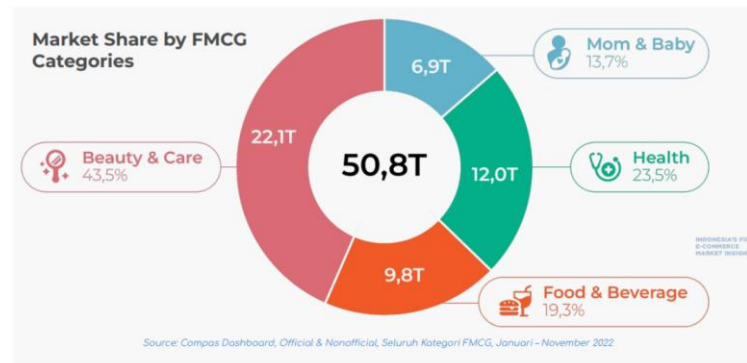


Sumber: databoks.katadata.id

Gambar 2. 5 E-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023.

Pada periode Januari hingga maret 2023, Shopee masih menjadi nomor satu *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan rata rata kunjungan yaitu 157,9 juta kunjungan. Nasution (2023) menjelaskan bahwa Solopos.com melakukan pemantauan pada riset terbaru situs resmi Populix yang berjudul *Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* dan didapat hasil bahwa pada Januari 2023 produk kosmetik dan *body care* memimpin penjualan *e-commerce* dengan kategori pembelian terbanyak. Nababan (2023) mengungkapkan bahwa proyeksi peningkatan pertumbuhan pangsa pasar kategori kosmetik di Indonesia cukup besar yaitu sebesar 4,59% pertahun dari 2023-2028. Namun melihat hal tersebut, Persaingan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam dunia usaha semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini mencakup berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan yang berupaya mempertahankan posisinya di arena bisnis. Tak terkecuali industri kecantikan, merek-merek perawatan kulit (*skincare*) secara aktif berlomba-lomba mengembangkan produk perawatan kulit dengan

formulasi menarik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Salsabila, 2021).



Sumber: *dailysocial.id*

Gambar 3. Kategori produk Shopee terlaris Januari - November 2022

Yusra (2023) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil pernyataan dari Compass.com pada Indonesia FMCG *E-commerce* report 2022. Dinyatakan bahwa dua *marketplace* teratas yang menjadi favorit Masyarakat Indonesia ialah Shopee dan Tokopedia. Pada November 2022, Shopee dinyatakan lebih unggul daripada Tokopedia di kategori FMCG. Dapat disimpulkan pada gambar 1.3 bahwa kategori *beauty n care* pada aplikasi Shopee memiliki pertumbuhan penjualan dan pendapatan tertinggi.

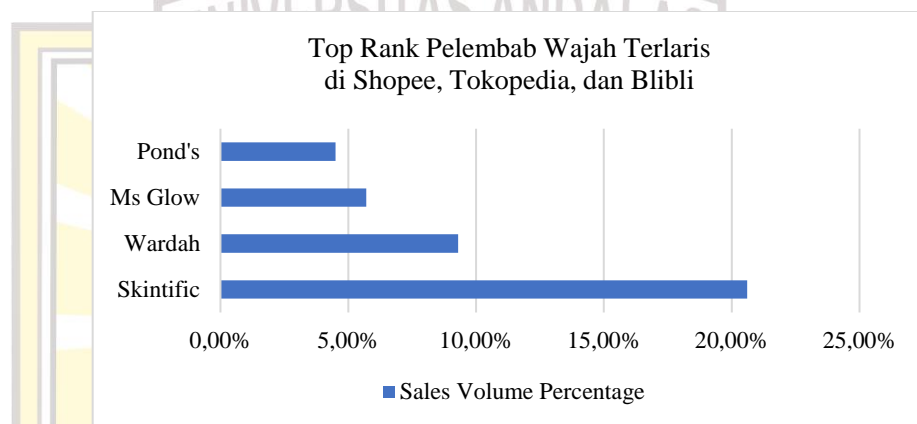
ZAP Beauty Index 2023 menyatakan bahwa Merawat kulit wajah merupakan suatu tindakan penting yang sebaiknya dilakukan oleh semua orang. ZAP Beauty Index melakukan survei pada Masyarakat pengguna *skincare* di Indonesia, dengan hasil survei membuktikan bahwa mereka mulai menggunakan *skincare* dari umur 13 tahun. Namun, menurut Dr. Geetika Mittal Gupta, seorang dokter kulit dan pendiri *ISAAC Luxe*, penggunaan *skincare*

biasanya dilakukan pada usia 15-24 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, kulit mulai menunjukkan tanda-tanda penuaan dan mulai mengalami kerusakan karena terpapar sinar matahari, terkena polusi, dan faktor-faktor lingkungan lainnya (Gupta, 2020). Paparan sinar matahari sendiri merupakan salah satu penyebab utama kerusakan *skin barrier*.

Di tahun 2022 Berdasarkan laporan Sensus BPS, Indonesia memiliki jumlah yang berumur 15-24 Tahun sebanyak 44.653.956 penduduk dari total 275.773.774 penduduk. dimana rentang usia tersebut termasuk kedalam kategori generasi Z. Berdasarkan survei yang dilakukan *McKinsey* di Indonesia, menyatakan bahwa perilaku gen Z dikategorikan sebagai 25% *brand conscious follower*, 24% *premium shopaholics*, 18% *ethical confident*, 15% *quality conscious independent*, 14% *value research*, dan 4% *disengaged conformists*. Berdasarkan kategori berikut, terlihat bahwa kategori “*brand conscious follower*” mendapatkan persentase tertinggi. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa gen Z dikategorikan sebagai generasi yang aktif dalam mengikuti tren dan juga aktif dalam menyukai berbagai jenis merek, tetapi tidak sampai ditahap membeli. Generasi Z juga lebih tertarik untuk mencoba berbagai macam produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka gemari di *social media*.

Tahap awal pengobatan untuk mengurangi kerusakan kulit yaitu dengan memperbaiki *skin barrier* dengan menggunakan pelembap wajah. Berdasarkan survei yang dilakukan *Fimela*, produk *skincare* yang paling populer di kalangan remaja adalah tabir surya, sabun cuci muka, dan pelembap (A. S. Putri, 2020).

ZAP Beauty Index mencatat bahwa di Indonesia, lebih banyak wanita yang mencari produk perawatan kelembaban kulit daripada produk yang bertujuan untuk mengatasi masalah jerawat. Menurut Shopee *Brand* skintific memiliki pelembab wajah yang cocok digunakan oleh semua jenis kulit, sehingga ini menyebabkan produk tersebut menjadi incaran dari pengguna Shopee.



Sumber: *compass.co.id*

Gambar 4. Pelembab wajah yang memiliki penjualan paling tinggi pada Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Skintific merupakan *Brand skincare* asal Kanada. *Brand* ini datang di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 silam. baru yang datang di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus. Nama “Skintific” sendiri merupakan singkatan dari “skin” dan “scientific” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957. Skintific dikembangkan dengan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang mengandung bahan aktif dan cocok dalam membantu memberikan nutrisi dan kelembapan yang seimbang pada kulit wajah. Skintific berhasil menduduki posisi teratas dalam daftar pelembab wajah terlaris dengan penjualan mencapai 20,6% (Cemara, 2023). Kompas

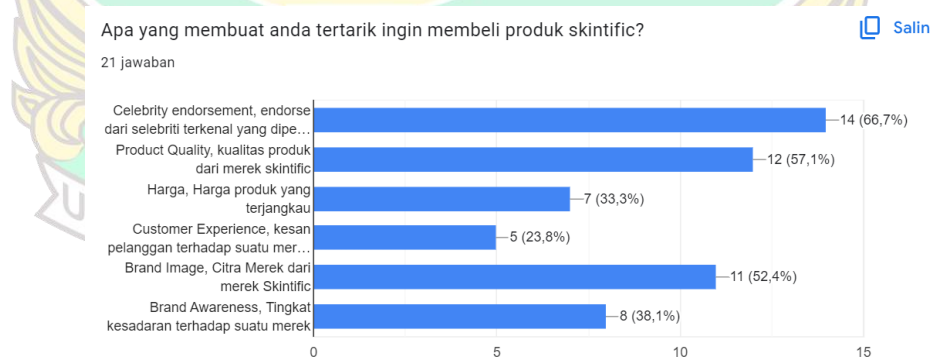
Dashboard melakukan pemantauan pada persaingan kategori Masker Wajah yang paling diminati sepanjang tanggal 16-31 Desember 2022. Hasilnya, Skintific Indonesia meraih puncak *market share* tertinggi sebesar 40,9% dengan total pendapatan yang diperoleh melampaui Rp5 miliar. Data ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk Skintific.

Dengan cepat, Skintific telah berhasil mengambil hati Masyarakat Indonesia dengan menjadi merek perawatan kulit yang paling diminati. Ini dapat dilihat dari Skintific yang berhasil meraih terhitung tujuh penghargaan dalam kurun waktu satu tahun. Diantaranya ialah penghargaan dari *female Daily*, *Sociolla*, *beatyhaul*, dan TikTok Live awards dengan kategori “*moisturizer* terbaik.” *Brand* ini juga berhasil meraih penghargaan dengan kategori brand pendatang baru terbaik 2022 pada TikTok Live Award san Sociolla. Prestasi ini bukan hanya berkat penghargaan semata, melainkan juga karena produk inovatifnya yang menjadi viral. Produk seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer sangat digemari oleh konsumen, bahkan berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori Kecantikan di berbagai platform e-commerce di Indonesia (Subakti, 2023).

Ada banyak faktor yang membuat produk Skintific menarik perhatian konsumen. *Purchase Intention* merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima. *Purchase Intention* adalah faktor yang dapat memprediksi perilaku konsumen apakah suatu pembelian akan mendatangkan kepuasan di masa yang akan datang atau tidak (Wagner

Mainardes et.al, 2019). Menurut Subakti (2023) Banyak pelanggan memberikan testimoni positif mengenai produk-produk dari brand Skintific, mereka banyak mengulas mengenai perubahan yang terjadi pada wajah mereka setelah pemakaian dari produk Skintific. Konsumen juga banyak mengulas mengenai kondisi kulit mereka yang kian membaik, bersinar, dan tehidrasi setelah pemakaian produk tersebut. ini membuktikan bahwa Skintific memiliki kualitas yang tinggi, dan berhasil menarik perhatian para penggemar perawatan kulit. Konsumen yang mulai percaya dengan hasil yang diberikan oleh produk-produk Skintific, membuat Skintific dapat mempertahankan posisi mereka di Industri perawatan kulit dan meningkatkan daya tariknya di kalangan masyarakat.

Terkait penjelasan diatas, peneliti melakukan mini survey kepada 21 responden untuk meneliti faktor faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pada produk Skintific, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Data yang diolah peneliti (2023)

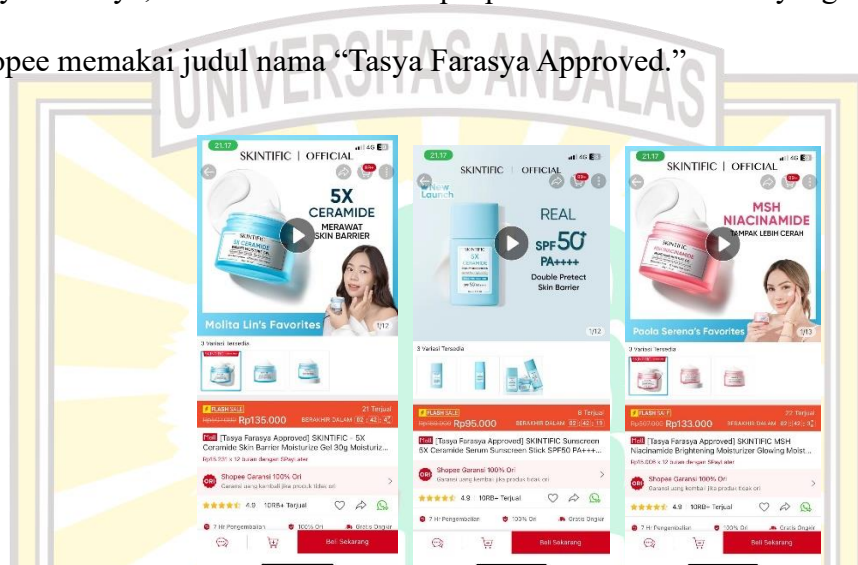
Gambar 5. Data yang diolah peneliti (2023)

Dari hasil survei, sebanyak 66,7% responden berpendapat bahwa *Celebrity Endorsement* mampu memicu niat beli seseorang, sebanyak 57,1% responden berpendapat *Product Quality* menjadi pemicu niat beli, dan sebanyak 52,4% responden berpendapat *Brand Image* dapat memicu niat beli suatu produk.

Berdasarkan hasil survei, Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* salah satunya ialah *Celebrity Endorsement*. Osei-Frimpong et.al (2019) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* adalah seseorang yang menyukai perhatian dari publik dan memanfaatkan perhatian tersebut untuk menampilkan sebuah barang dengan tujuan mengiklankan barang tersebut. Penggunaan selebriti yang memiliki tingkat kepopuleritasan tinggi dalam mempromosikan sebuah produk dapat meningkatkan penjualan, Industri kecantikan berlomba-lomba untuk memakai strategi ini untuk memasarkan produknya, karena dengan *Celebrity Endorsement* sebuah produk dapat dengan mudah dikenali dan digemari oleh konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kompas, Produk Skintific yang baru diluncurkan selama 2 tahun sudah berhasil menjual dengan jumlah total penjualan mencapai Rp44.4 Miliar yang sebagian peningkatan penjualannya di pengaruhi oleh *Celebrity endorsement*.

Skintific menerapkan *Celebrity Endorsement* dengan melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, Naura Ayu, Feby Rastanty, Sunny Dahye, dan Sabrina chairunnisa. Deretan selebriti tersebut mempromosikan produk-produk Skintific melalui akun media sosialnya.

Dimana mereka mempromosikan produk skintific tersebut dengan menjelaskan komposisi dan manfaat dari pemakaian produk yang dipromosikan dalam bentuk video yang mereka unggah di akun media sosial. Salah satu selebriti yang paling berdampak dengan peningkatan penjualan produk skintific ialah Tasya Farasya, karena untuk beberapa produk dari skintific yang dijual di Shopee memakai judul nama “Tasya Farasya Approved.”



Gambar 6. Penggunaan kata “Tasya Farasya Approved” pada judul produk Skintific

Tasya Farasya ialah seorang *beauty influencer* dengan jumlah total pengikut 6,3 Pengikut di Instagram dan 4,23 Subscriber di Youtube. Menurut Sarosa (2018) semua *review* produk kecantikan Tasya Farsya dilakukan dengan jujur. Apabila Tasya Farasya mendapatkan sponsor produk kecantikan dengan merek yang benar-benar baru, ia harus mencoba dulu beberapa kali untuk mengetahui kualitasnya dan memberikan informasi dari hasil pemakaian yang dilakukannya kepada *followers* nya. Fenomana tentang *Celebrity Endorsement* bahwa masyarakat tertarik membeli produk karena tertarik dengan bujukan dari

endorser. Karena melalui media sosial, para *celebrity endorsement* merincikan produknya dengan jelas dan manfaat dari produk *skincare* Skintific. Tak hanya itu, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh selebriti di nilai cukup efektif dalam memperkenalkan produk Skintific sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat dan akan membentuk *Brand Image* dari Skintific yang menimbulkan niat beli seseorang.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* adalah *Product Quality*. Untuk menaikkan jumlah peminat *skincare* ini, Skintific harus memastikan bahwa kualitas produknya dapat memenuhi harapan konsumen. Di Industri kecantikan di Indonesia, Seringkali terdapat keraguan terhadap keandalan produk perawatan kulit (*skincare*), terutama karena kurangnya kejelasan mengenai kualitas bahan-bahannya. Banyak ahli kecantikan di tanah air yang menyuarakan kekhawatirannya terhadap produk yang hadir di Indonesia, karena khawatir akan potensi bahan-bahan yang dapat membahayakan kulit (Pamungkas, 2021). Masalah umum seperti kerusakan *skin barrier* sering kali muncul akibat penggunaan bahan keras dalam produk perawatan kulit, sehingga menyebabkan iritasi pada kulit. Menurut Kotler et.al (2021) Perusahaan dapat memberikan jaminan kepuasan keseluruhan kepada konsumen yang berlaku pada semua aspek pengalaman produk, baik yang melibatkan kualitas produk sebenarnya atau penilaian pelanggan terhadap kualitas produk. Daya tarik Skintific ialah dengan peluncurannya produk yang menjaga *Kesehatan skin barrier* dengan komposisi “*5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*”. Skintific menggunakan bahan aktif murni dengan

formulasi cerdas yang di aplikasikan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (Subakti, 2023). Teknologi ini memberikan hasil yang akurat dan memuaskan dalam perawatan kulit, sekaligus menjaga kesehatan kulit (*skin barrier*).

Untuk menarik minat beli dari suatu produk, kualitas suatu produk perlu didukung oleh citra merek yang positif. Tidaklah cukup hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan dengan memperhatikan sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk (Pasaribu, 2022). Berkembangnya zaman juga mengakibatkan banyaknya perubahan pada tren. Perubahan tren dapat berdampak pada *Brand Image* sebuah produk. Jika suatu merek tidak mengikuti tren, maka citra merek dari merek tersebut dapat menurun dan konsumen pun tidak berniat untuk membeli produk dari merek tersebut. Saat konsumen membentuk pandangan positif terhadap citra merek suatu produk, mereka akan lebih tertarik dan cenderung membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka (M. Ahmad et al., 2020).

Merek memiliki karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dari produk lainnya, dan karakteristik tersebut memainkan peran kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan memilih untuk mempercayai merek tersebut (Pasaribu, 2022). Skintific menghubungkan citra merek mereka dengan fokus pada produk andalannya, yaitu *5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*. Produk ini telah berkontribusi dalam membentuk identitas merek yang tahan lama dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan fokus pada satu produk, Skintific dapat lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen

tentang keunggulan produknya. Hal ini juga membuat produk 5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Skintific berhasil menanamkan citra merek yang melekat dalam benak konsumen. Dengan memasarkan produk unggulan secara konsisten. Hal ini akan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk 5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel ketika mereka mencari solusi perawatan kulit (Subakti, 2023).

Konsumen yang mulai tertarik dari promosi yang dilakukan seleberti dalam *Celebrity Endorsement*, mulai mencari tahu produk tersebut, seberapa besar kualitas yang dihasilkan produk tersebut, sehingga dengan hal itu, *Brand Image* dari produk Skintific mulai dirasakan oleh konsumen karena mereka mulai merasakan manfaat produk yang disediakan oleh skintific. Dari uraian permasalahan diatas dan berdasarkan data yang disajikan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* produk Skintific pada Konsumen Shopee di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *Skintific* pada Konsumen Shopee di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis seperti membantu penulis dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan terhadap Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* produk Skintific pada Konsumen Shopee di Indonesia dan pengalaman penulis di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pada penjualan produk skintific secara *online* dengan dapat menerapkan strategi yang bisa meningkatkan *Purchase Intention* Konsumen Shopee di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini membahas Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* produk Skintific pada Konsumen Shopee di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Dalam bagian ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

Bab 5: Penutup

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.