

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan digital dan media online telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan serta perusahaan menggunakan platform online seperti *e-commerce* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yaitu shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli, traveloka dan sebagainya. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Pada awal 2024 ini, *SimilarWeb* telah merilis data platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb*, seperti yang dikutip *Bisnis.com*, lima platform *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Secara global, Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024. Namun, *SimilarWeb* mencatat platform tersebut mengalami penurunan pengunjung secara bulanan sebesar 4,01%. Di urutan kedua terdapat Tokopedia dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Pengunjung Tokopedia pada bulan yang sama mencapai 100,3 juta secara

global. Angka ini turun sebesar 0,04% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Selanjutnya, terdapat Lazada yang juga mencatatkan pengunjung sebesar 45,03 juta pada bulan Februari 2024. Sama dengan Shopee dan Tokopedia, pengunjung Lazada juga mengalami penurunan. Bahkan, Lazada mengalami penurunan yang lebih besar, yaitu 4,75% secara *month to month*. Di urutan keempat terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung pada bulan yang sama. Angka tersebut tercatat turun jika dibandingkan dengan bulan lalu sebesar 7,74%. Kemudian terdapat Bukalapak yang menjadi top 5 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebesar 4,42 juta pengunjung. Sama dengan platform sebelumnya, Bukalapak juga mengalami penurunan jumlah pengunjung. Salah satu pionir marketplace di Indonesia ini mengalami penurunan 22,86% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan pesat, ditandai banyak merek produk lokal maupun produk luar Indonesia bermunculan yang bersaing di pasar. *Skincare* kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup saat ini. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9% , yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016;177). Keputusan

pembelian produk kecantikan seperti perawatan kulit di pengaruhi berbagai faktor seperti faktor internal dan eksternal yang mencakup aspek kebutuhan, preferensi hingga lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-aktor yang mengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya.

Saat ini, persaingan dalam industri skincare semakin meningkat. Banyak merek lokal maupun luar negeri berlomba-lomba menawarkan produk terbaik. Hal ini terjadi karena konsumen kini semakin sadar akan pentingnya bahan yang digunakan dalam produk perawatan kulit. Mereka cenderung memilih produk skincare yang mengandung bahan alami, aman, dan sudah terdaftar di BPOM. Konsumen tidak hanya melihat dari iklan atau popularitas merek saja, tapi juga memperhatikan keamanan dan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan skincare harus bisa menyesuaikan diri dengan keinginan pasar agar tidak kalah saing.

Di Indonesia sudah banyak berdiri perusahaan perawatan kulit dan kosmetik salah satunya PT. Wahana Kosmetika Indonesia adalah produsen untuk merek *azarine cosmetic*. Dilansir website *azarinecosmetic.com*, Azarine cosmetic didirikan pada tahun 2002, *azarine cosmetic* merupakan merek produk skincare dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan halal. Secara spesifik, saat ini *azarine* fokus di produk-produk *skincare*. Produk skincare *azarine* seperti *serum*, *sunscreen*, *toner*, *moisturizer*, *facial wash* hingga masker wajah.



Gambar 1. 1 Penjualan 10 *Brand* Kecantikan Terlaris

Sumber : compas.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan peringkat 10 besar merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di e-commerce Indonesia pada tahun 2022, 2023, dan 2024. Terlihat bahwa beberapa merek mengalami perubahan posisi yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, merek seperti Scarlett, Ms Glow, dan Wardah menduduki posisi teratas. Tahun berikutnya, Ms Glow tetap bertahan di posisi atas, sementara beberapa merek seperti Somethinc dan Skintific mulai naik peringkat. Memasuki tahun 2024, Skintific menjadi merek dengan nilai penjualan tertinggi, disusul oleh Wardah dan Ms Glow. Sementara itu, Azarine berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar dan menempati posisi ke-8, yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Perubahan posisi ini menunjukkan bahwa pasar terus berubah dan selera konsumen ikut bergeser. Ini juga memperlihatkan seberapa baik setiap merek menjalankan strategi pemasaran mereka untuk menarik pembeli lewat *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 2 10 *brand* sunscreen terlaris di shopee

Sumber: Instagram markethac.id

Gambar 1.2 tersebut menunjukkan bahwa salah satu produk *skincare* Azarine jenis *sunscreen* berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori penjualan terlaris di shopee. Dan disusul Wardah di ikuti Facetologg, Skintific, Madame Gie, Emina, The Originate, Skin Aqua, Implora dan Hanasui.

Azarine mengedepankan stabilitas serta membangun hubungan positif dengan konsumennya dengan menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima serta ulasan di media sosial maupun *e-commerce*. Meskipun banyak ulasan positif, ada pula ulasan menyebutkan produk azarine tidak memberikan hasil yang konsisten. ketidaksesuaian hasil ini menimbulkan keraguan, terutama konsumen baru yang bergantung testimoni sebelum membeli. Seperti ulasan di shopee dibawah ini:



Gambar 1. 3 Ulasan Azarine di Shopee

Sumber: Shopee Azarine

Dari gambar 1.3 diatas azarine seharusnya, harus ada konten edukasi mengenai edukasi kesehatan penggunaan produk yang sesuai jenis kulit.

Merek-merek lain menggandeng selebriti untuk mempromosikan produknya, begitu pula Azarine yang bekerja sama dengan banyak selebriti. Sosial media azarine promosikan produknya memakai selebritis Elsa Japasai, Prilly Latuconsina, serta Aktor korea Selatan Lee Min Hoo. selebritis tersebut memiliki daya tarik fisik, kulit putih bersih, dengan basis penggemar yang luas. Dan selebriti tersebut juga menyampaikan informasi dimedia sosial tentang produk azarine. Karakteristik *celebrity endorser* seperti keahlian, daya tarik fisik, kepercayaan, dan kesamaan dengan audiens terbukti mempengaruhi keputusan konsumen (Silalahi dan Marpaung, 2023).

Celebrity endorser merupakan sebuah kegiatan periklanan dengan menggunakan seorang *public figure* untuk mendukung sebuah promosi terhadap suatu produk maupun jasa (Rosita et.al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Silalahi dan Marpaung (2023), Rosita et.al., (2022) dan Fatmawati (2024) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sisi lain menurut Inggasari dan Hartati (2022) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, konsumen perlu melihat citra positif. Citra Merek, Suatu produk apabila memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen mudah dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Prabowo et.al., 2020). Citra merek azarine di kenal harga terjangkau dan terbuat dari bahan-bahan yang aman dan alami.

Penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022), Fadhilla et.al., (2023) dan Diana et.al., (2023) menemukan *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain Menurut Utami dan Hidayat (2022) menemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan Keputusan pembelian. Terutama untuk produk *skincare* yang berhubungan langsung dengan Kesehatan kulit. Fenomena kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine terutama produk skincarenya tercermin ulasan dan rating yang diberikan di shopee.

kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan (Kaharudin et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Sari et.al., (2021), Trimulyani et.al., (2023) dan Diana et.al., (2023) menemukan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan

kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan penelitian yang dilakukan Trimulyani, et.al., (2023) menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi dan keputusan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa belum tentu strategi *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen yang dibangun secara optimal dapat serta-merta mendorong keputusan pembelian yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut. *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.

Penelitian ini membahas Produk *skincare* Azarine, yang telah menjadi salah satu merek unggulan dengan penjualan yang semakin meluas di Indonesia. Produk ini dikenal dengan harga yang terjangkau. Azarine terus memperkuat posisinya dan terus mengembangkan di tengah persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE DI SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee?

2. Bagaimana citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee?
3. Bagaimana kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee?
4. Bagaimana celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek dan Kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana edukasi serta menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan di Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya di fokuskan pada “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Azarine di Shopee ”.