

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis di Indonesia, khususnya di industri kosmetik, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri kosmetik Indonesia berkembang sebagian besar karena pertumbuhan ekonomi yang stabil, daya beli konsumen yang meningkat, dan gaya hidup yang semakin memperhatikan penampilan. Pasar kosmetik Indonesia meningkat 7,5 persen pada tahun 2023, mencapai sekitar USD 8,8 miliar (Euromonitor International, 2024). Didorong oleh tren kecantikan yang berkembang di kalangan Gen Z dan milenial, produk perawatan kulit dan make-up mendominasi pasar ini. Munculnya berbagai macam produk kosmetik baik lokal maupun internasional sangat berkontribusi pada pertumbuhan industri ini.

Strategi pemasaran digital dan e-commerce adalah komponen penting yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis kosmetik di Indonesia. Laporan McKinsey & Company (2024) menunjukkan bahwa sekitar 80% pembeli kosmetik di Indonesia membeli kosmetik secara online. Ini menunjukkan pergeseran perilaku pembeli menuju belanja digital. Dengan peningkatan penjualan yang signifikan terutama selama periode promosi besar, platform e-commerce telah menjadi jalur utama distribusi kosmetik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer kecantikan lokal dan kampanye pemasaran yang berhasil di media sosial telah meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar produk kosmetik di Indonesia.

Sejak memasuki pasar pada tahun 2020, Skintific, salah satu merek skincare yang berkembang pesat di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Melalui inovasi produk yang berfokus pada perawatan kulit berbasis ilmu

pengetahuan dan kolaborasi dengan influencer kecantikan, merek ini berhasil menarik konsumen lokal. Penjualan produk unggulan seperti pelembab dan serum menunjukkan peningkatan sebesar 45% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Skintific Indonesia, 2024). Strategi distribusi yang berhasil melalui platform e-commerce terkemuka di Indonesia menyumbang lebih dari 70% penjualan merek, membuat Skintific menjadi pemain utama di industri skincare lokal dan memperkuat posisinya di pasar perawatan kulit Indonesia.

Salah satu elemen penting dalam memahami perilaku konsumen adalah purchase intention, atau niat beli, yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Berbagai faktor, seperti advertising, celebrity endorser, dan ulasan pelanggan secara online, memengaruhi purchase intention secara signifikan berdasarkan data perkembangan industri kecantikan khususnya untuk produk Skintific seperti yang sudah disebutkan diatas.

Advertising atau iklan merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif untuk membuat keinginan pembelian konsumen. Iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mendorong niat beli (Kotler & Keller, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2021) menemukan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat iklan yang inovatif dan menarik. Iklan yang memiliki pesan yang jelas dan mendalam juga dapat menimbulkan kesan positif, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli barang.

Selebriti yang mendukung produk, atau endorser selebriti, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli barang. Produk yang diiklankan dapat menjadi lebih menarik dan kredibel bagi pelanggan jika dipromosikan oleh selebriti

yang memiliki reputasi baik dan relevan dengannya. Iklan dengan selebriti meningkatkan purchase intention sebesar enam puluh persen jika dibandingkan dengan iklan tanpa selebriti (Djafarova & Rushworth, 2020). Konsumen lebih cenderung membeli barang yang diiklankan karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keinginan untuk membeli barang di era internet adalah ulasan pelanggan online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2022), 85% pembeli membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan ulasan yang positif secara signifikan meningkatkan niat beli, ulasan yang mendetail dan disertai dengan pengalaman nyata pelanggan juga dapat menambah kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Zhu & Zhang, 2021).

Advertising, celebrity endorser, dan ulasan pelanggan online masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, tetapi kombinasi dari ketiganya dapat memiliki efek yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2023) menemukan bahwa iklan dengan endorser celebrity dan ulasan positif pelanggan online dapat meningkatkan niat pembelian konsumen hingga 40%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga elemen ini dapat membentuk sinergi yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Advertising, Celebrity Endorserment, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Produk Skintific”.

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini sebetulnya merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yaacob et al. (2021). Namun, terdapat perbedaan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti pada penelitian kali ini. Pada penelitian terdahulu, objek penelitiannya adalah produk fashion dan dilakukan di Malaysia, sedangkan untuk penelitian kali ini adalah produk kosmetik Skintific dan dilakukan di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah kebaruan yang dapat ditawarkan oleh peneliti. Perbedaan objek dan lokasi penelitian bukan menjadi satu-satunya yang peneliti temukan sebagai gap penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kombinasi dari keempat variabel yang sudah disebutkan sebelumnya.

Perbedaan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya juga menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk dijadikan ruang eksplorasi dalam hal menguji konsistensi hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono et al. (2023), Lestari & Maharani (2024), Rahayu et al. (2020), dan Rosania dan Wilujeng (2023) berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara online customer review dengan purchase intention, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Nurillah et al. (2022) ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara online customer review dengan purchase intention. Selain itu, terdapat juga perbedaan hasil penelitian dari Kuspriyono et al. (2023) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari advertising terhadap purchase intention namun Lim dan Kesumahati (2022), dan Yaacob et al. (2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh dari advertising terhadap purchase intention.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang ditemukan dan juga perbedaan teori maupun metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pernyataan penelitian yang perlu dijawab, yaitu:

- a. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk skintific?
- b. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk skintific?
- c. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific?
- d. Apakah *advertising*, *celebrity endorser*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bagian perumusan masalah sebelumnya, maka terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh *advertising* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- b. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- c. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.
- d. Menguji pengaruh simultan dari *advertising*, *celebrity endorser*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berkualitas adalah penelitian yang memiliki keuntungan. Berikut adalah beberapa keuntungan teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini:

- a. Manfaat teoritis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi mengenai viral marketing, advertising, celebrity endorser, online customer review dan content marketing pada obyek penelitian lainnya.
- b. Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan terutama pada pengambil keputusan untuk mempertimbangkan segala hal seiring dengan perkembangan yang ada, sehingga bisa meningkatkan purchase intention dari konsumen terhadap produk mereka.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB 1 : Pada bab ini akan berisi latar belakang penelitian yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, sampai dengan manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis

BAB 2 : Pada bab ini akan berisi tinjauan pustaka yang akan dijadikan dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan juga pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB 3 : Pada bab ini akan berisi metode-metode yang digunakan dalam penelitian mulai dari kuesioner yang digunakan, sampai metode analisis statistik deskriptif dan inferensial yang digunakan oleh peneliti.