

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 - Logo Avoskin

Sumber : Avoskinbeauty (2023)

Avoskin adalah perusahaan skincare asal Indonesia tepatnya yang didirikan pada tahun 2014 di Yogyakarta oleh Anugerah Pakerti yang merupakan CEO berpengaruh di Asia 30 *Under 30* versi Forbes dan dinaungi oleh PT. AVO Innovation Technology. Mereka menghadirkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang dengan menghususkan diri dalam produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Produk-produk Avoskin meliputi krim wajah, serum, masker, dan lain-lain. Produk Avoskin dapat diperoleh di toko *online* dan *offline* di seluruh Indonesia dan beberapa negara lainnya.

Perusahaan ini mengutamakan kualitas dan keamanan produk serta mengikuti standar internasional dalam pembuatan produk. Tidak heran apabila Avoskin ini menjadi sangat populer. Di tahun 2020, Avoskin berkomitmen untuk melakukan inovasi produk dan meluncurkan produk dengan konsep *clean beauty* yang tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, parfum, silikon, dan *cruelty-free*. Konsep *clean beauty* ini meliputi pemilihan bahan baku produk dan kemasan yang digunakan. Avoskin fokus memperhatikan kualitas produk dengan menggunakan

bahan-bahan yang lebih bersih dan ramah lingkungan, kemasannya menggunakan plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan *sustainable* termasuk tebu (Avoskinbeauty, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang, kemajuan teknologi digital tidak terlepas dari internet beserta media sosial. Teknologi digital telah memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan menggunakan *platform* media sosial. Media sosial dapat diakses oleh anak-anak hingga orang dewasa. Hal tersebut membuktikan bahwa kebutuhan akan media sosial saat ini menjadi kebutuhan sosial.

Media sosial merupakan salah satu bentuk berkembangnya internet yang menjadi kebutuhan masyarakat. Sekitar 70% lebih masyarakat Indonesia mengakses informasi dari media sosial yang memiliki arus kencang. Selain sebagai sarana komunikasi, mediasosial sering dimanfaatkan untuk promosi dalam bisnis. Media sosial dikatakan efektif dan efisien sebagai fasilitas untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebagian besar perusahaan yang telah go public memiliki situs web perusahaan yang berisi informasi penting tentang perusahaan tersebut (Tri Utami Lestari, 2019)

Menurut data Statistika pada Januari 2021, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial aktif. Pada Oktober 2022, jumlah pengguna aktifnya bertambah yaitu 260 juta pengguna. Pengguna aktif tumbuh sekitar 90 juta setiap tahun. Oleh karena itu, kemungkinan besar data ini akan terus bertambah di tahun 2023 (Selular.id, 2023). Merilis data dari *We Are Social, platform* media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok (Goodstats, 2022). Pernyataan tersebut dapat diinformasikan oleh gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022

Sumber : Goodstats (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa, pada tahun 2022 *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp dan pada urutan kedua yaitu Instagram. Hal tersebut membuktikan bahwa Whatsapp dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia tercatat Instagram merupakan *platform* yang sering dikunjungi sebesar 15% dari media sosial lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna terbanyak, dengan 89% pengguna Instagram berusia 18-34 tahun yang menggunakan Instagram minimal seminggu sekali. Selain itu, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna Instagram aktif bulanan pada April 2022. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Data Indonesia.id, 2022).

Globalisasi saat ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup yang membuat keinginan dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat. *Trend* kebutuhan saat ini sudah bergeser dikarenakan tingkat kesadaran (GoodStats 2022) masyarakat yang tinggi akan pentingnya merawat kulit dan mempercantik diri dengan menggunakan produk *skincare*. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk

membuat kulit tetap sehat dan segar. Tidak hanya wanita, tetapi banyak pria yang menggunakannya juga. Hal tersebut yang membuat industri kecantikan seperti kosmetik dan *skincare* mengalami pertumbuhan pesat dari waktu ke waktu. Berkembangnya permintaan akan produk perawatan kulit membuat perusahaan *skincare* bermunculan yang menyebabkan tingkat persaingan antar pasar semakin kompetitif. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat.

Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha untuk memajukan bisnis mereka yaitu menyusun strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk, sehingga dapat bersaing secara kompetitif dan dapat mempertahankan konsumen untuk tetap loyal dalam membeli produk *skincare* Avoskin. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang menarik dapat membuat perusahaan menjadi lebih mudah dikenal dan diingat produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut menjadi peluang yang lebih besar untuk perusahaan karena meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, perusahaan yang telah dikenal baik akan dijadikan prioritas utama ketika masyarakat ragu dalam membeli produk yang sama dari kompetitor lain.

Berdasarkan apa yang bisa dilihat pada Gambar 1.3 di atas terdapat data yang didapatkan oleh tim Kompas berdasarkan penjualan di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan *Official Store* pada periode April - Juni 2022. dapat diketahui bahwa Somethinc meraih total penjualan paling tinggi yaitu sebesar 53,2 miliar dan menempati posisi pertama. Pada produk Avoskin menempati posisi ke-4 dengan total penjualan sebesar 28 miliar. Hal tersebut menjelaskan penjualan Avoskin masih terbilang rendah jika dibandingkan 3 kompetitor teratas yaitu Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow.



Gambar 1.3 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Compas (2022)

Meskipun kompetitor lain mendapatkan penjualan yang lebih unggul, Avoskin tetap menjadi salah satu *brand skincare* andalan untuk mengatasi masalah kulit sensitif yang menggunakan *green beauty concept* dengan konsistensi bahan yang baik.



Gambar 1.4 Data Penjualan Skincare Avoskin

Sumber : (Compas, 2020)

Avoskin berhasil menjadi salah satu skincare unggulan konsumen. Hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.4, Avoskin memiliki pencapaian dalam penjualan yang tinggi dalam waktu seminggu yaitu sebesar Rp594,045,804 penjualan dengan transaksi sebesar 5,788 transaksi. Produk Avoskin yang menjadi unggulan yaitu *Avoskin Miraculous Refining toner* dengan penjualan sebesar Rp279,278,140 yang merupakan 47,01% dari total penjualan Avoskin dengan 3,384 transaksi. Produk lainnya yaitu, *Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence* yang terjual hingga Rp198,177,264 yang merupakan 33,63% dari total penjualan Avoskin dengan 1,796 transaksi. Selain itu, *Avoskin Miraculoud Refining Serum* dengan penjualan sebesar Rp116,590,400 yang merupakan 19,63% dari total penjualan Avoskin dengan 608 transaksi.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Brand Skincare di Indonesia

No	Brand	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1	Scarlett	@scarlett_whitening	5,7M
2	Ms Glow	@msglowbeauty	1,8M
3	Somethinc	@somethincofficial	1,3M
4	Avoskin	@Avoskinbeauty	674K
5	Azarine	@azarinecosmeticofficial	642K
6	Whitelab	@whitelab_id	559K

Sumber : Data Diolah (2023)


Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengikut sosial media Instagram beberapa brand *skincare* di Indonesia. Dilihat dari jumlah pengikut masing-masing brand, menunjukkan bahwa brand Avoskin berada pada peringkat ke-4 dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 674.000 pengguna instagram, dimana brand Scarlett berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengikut instagram terbanyak. Dengan memiliki pengikut yang banyak, mempermudah sebuah brand dalam memberikan informasi dan memperkenalkan sebuah produk dengan lebih mudah menyebar kepada konsumen. Melihat aktivitas pemasaran di media sosial Scarlett dan Avoskin terdapat kesamaan yaitu menggunakan *Celebrity*

Endorser untuk mempromosikan produk dan menarik minat beli konsumen. Jika dilihat pada tabel 1.1 jumlah pengikut media sosial Instagram beberapa *brand*, jumlah pengikut Avoskin menduduki peringkat keempat, yang mana terdapat *brand skincare* yang lebih unggul dari Avoskin.

Teknologi digital modern saat ini banyak dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk dalam media sosial yaitu dengan menggunakan website, membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok semenarik mungkin, serta menggunakan jasa dari *Celebrity Endorser* yang dimana Avoskin menggunakannya dengan mengeluarkan biaya cukup banyak dalam aktivitas promosi tersebut. Avoskin melakukan strategi *social media marketing* untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap Avoskin. Dengan meningkatkan minat beli maka penjualan Avoskin akan meningkat juga. Begitu juga pada Avoskin. Pada saat ini, Avoskin memiliki beberapa *Celebrity Endorser* yang dipilih mereka untuk melakukan promosi produk-produk Avoskin antara lain sebagai berikut ini.

Tabel 1.2 Data *Celebrity Endorser* Avoskin

No.	Nama <i>Celebrity</i>	Foto dengan Avoskin	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Sabrina Chairunnisa		1,1M

2.	Ririne Kawati		3,4M
3	Patricia Gow		825K
4	Refal Hady		1M

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Avoskin menggaet beberapa *Celebrity Endorser* yang memiliki pengikut cukup banyak untuk menarik pengikutnya agar terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk dari Avoskin dengan memanfaatkan ketenaran mereka. Tidak sedikit orang mempercayai produk yang dipromosikan oleh *Celebrity Endorser* yang memiliki banyak pengikut. Walaupun tergolong baru, Avoskin mampu bersaing dengan produk lain dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* dengan kategori penghargaan, *Best Eye Cream Category* dengan produk *Intensive Nourishing Eye Cream*, top 3 *Best Essence* dengan produk *Perfect 5 Hydrating Treatment Essence* dan top 3 Moisturizer dengan produk *Perfect Hydrating Essence* (Avoskin, 2021). Pada tahun 2019 Avoskin menerima 2 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award 2019* dengan kategori Best Face Serum/Essemce untuk produk *Miraculous Refininf Serum* dan *Best Exfoliating Toner* untuk produk *Miraculous Refininf Toner* (Female Daily, 2019).

Dan pada tahun 2020 Avoskin meneriman 3 penghargaan dari Sociolla Awards dengan kategori *Best Toner* dengan produk *Miraculous Refininf Toner*, *Best essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghardaan dengan kategori Best Local Brand (Larassaty, 2020). Selain penghargaan dari Sociolla Award, Avoskin juga mendapatkan penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Awards 2020*. Penghargaan yang diraih adalah *Best Exfoliating Toner* dengan produk *Miraculous Refininf Toner*, *Best Essence/Pre-Serum* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Local Brand Of The Year* (Female Daily, 2020).

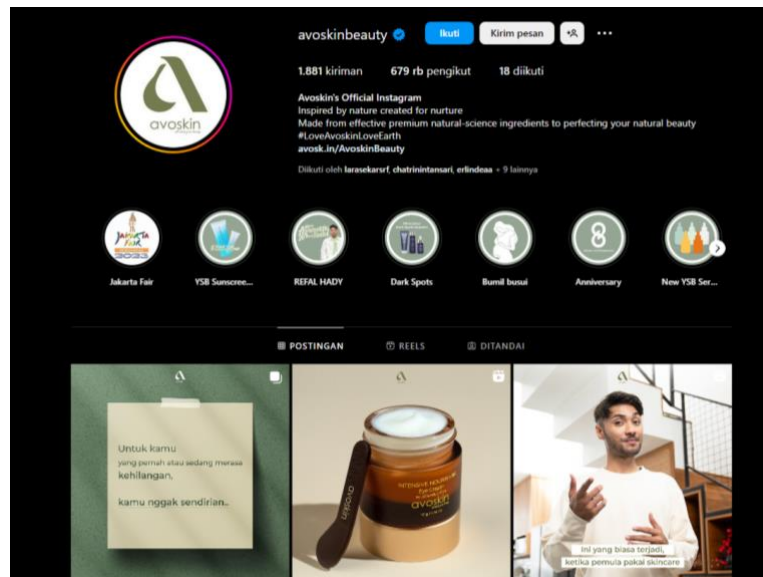
Salah satu prestasi penjualan Avoskin yang tercatat di Compas.co.id, dengan pengambilan sampel data di *E-Commerce* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak pada periode 29 Oktober hingga 5 November 2020, tercatat bahwa Avoskin memperoleh penjualan produk *Skincare* dengan total 5.788 transaksi yang berjumlah Rp 594.045.804 (Compas, 2020)

Tabel 1.3 Penjualan Skincare Avoskin Periode 29 Oktober - 5 November 2020

Produk	Penjualan	
	Transaksi	Rupiah
Avoskin Miraculous Refining Toner	3384	Rp 279,278,140.00
Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence	1796	Rp 198,177,264.00
Avoskin Serum	608	Rp 116,590,400.00
Total	5788	Rp 594,045,804.00

Sumber: Kompas.co.id (2020)

Pembelian produk Avoskin yang dilakukan oleh konsumen, merupakan hasil dari sebuah keputusan yang dibuat untuk membeli produk tersebut. Minat beli rendah dari suatu produk dikarenakan kurangnya attractiveness di mana menurut Shimp (2013) menyatakan bahwa attractiveness mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut. Pemilihan endorser yang tidak tepat seringkali menimbulkan permasalahan ini. Maka dari itu, sebelum menggunakan endorser harus ada riset terlebih dahulu karena tidak selalu endorser yang memiliki banyak penggemar diterima di semua kalangan terutama target pasar yang dituju.



Gambar 1.5 Penjualan Avoskin di Instagram
Sumber: Instagram (2023)

Jika *attractiveness* tinggi, bukan tidak mungkin produk akan laku keras di pasaran. Tidak cuma itu, loyalitas dari pelanggan akan tinggi karena tahu bahwa idolanya menjadi *endorser*, bahkan yang bukan penggemar dari *endorser* tersebut juga menyukai daya tarik yang dibawakan dari *endorser* tersebut. Apa yang menjadi daya tarik dari *endorser* ini tidak bisa didapatkan begitu saja, ada proses bertahun-tahun yang mana menjadikan orang-orang suka dengan *endorser* tersebut. Seperti reputasi akan *trustworthiness* yang mana orang-orang melihat *endorser* tersebut pribadi yang layak dijadikan anutan.

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya. Menurut Shimp (2014) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan. Maka dari itulah, setiap *endorser* harus memiliki sifat seperti ini agar menguntungkan banyak pihak, terutama kepada pihak yang menjalin kerjasama dengan *endorser* tersebut. Hal-hal semacam ini akan membuat orang-orang lebih percaya pada produk yang diiklankan tersebut karena reputasi baik dari *endorser* tersebut. Tidak cuma itu, sebagai *endorser* harus memiliki pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari suatu produk tersebut agar ketika mengiklankan dapat maksimal informasi yang diberikan kepada pelanggan.

Expertise adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise* pada *Celebrity Endorser* di media sosial instagram terhadap minat beli Avoskin. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial instagram terhadap minat beli Avoskin”**.

1.2 Perumusan Masalah

Keberhasilan Avoskin dalam menjual suatu produknya disebabkan mereka memiliki berbagai macam faktor dari *Celebrity Endorser* seperti *attractiveness* di mana menurut Shimp (2013) menyatakan bahwa *attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh *endorser*.

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Menurut Shimp (2014)

Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

Dari ketiga pengertian tersebut yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap *Celebrity Endorser* produk Avoskin di media sosial Instagram?
2. Apakah dimensi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin?
3. Apakah dimensi *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin?
4. Apakah dimensi *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap *Celebrity Endorser* produk Avoskin di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *attractiveness* terhadap minat beli Avoskin.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *trustworthiness* terhadap minat beli Avoskin.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada dimensi *expertise* terhadap minat beli Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan penulis ini terdapat manfaat sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis
Penelitian ini ditulis untuk menerapkan teori-teori selama perkuliahan sebelumnya, dapat bermanfaat terutama di bidang *marketing* khususnya pemahaman mengenai *Celebrity Endorser* dan memberikan informasi kepada mahasiswa/i yang sedang mencari informasi mengenai *Celebrity Endorser* dan minat beli.
- b. Aspek Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Avoskin sebagai penyusun strategi pemasaran, inovasi, serta kolaborasi dalam memilih *endorser* dan minat beli konsumen. Sehingga Avoskin dapat menggunakan strategi yang tepat dan mendapatkan strategi yang diinginkan.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan isi sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari bab ini yaitu, gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori umum hingga khusus dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian disertai dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah penelitian. Berupa jenis penelitian, variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian sistematis hasil dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan perumusan dan tujuan penelitian. Dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pengolahan data, dan bagian analisis hasil pengolahan data yang kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan uji yang digunakan dan ditarik kesimpulannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah di bahas pada bab sebelumnya. Pemberian saran berkaitan dengan manfaat penelitian dan pengembangan penelitian selanjutnya.