

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin modernnya zaman, penampilan juga menjadi salah satu faktor penting. bagi sebagian orang maka dari itu zaman sekarang perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan terpenting bagi masyarakat terutama wanita. Kecantikan sudah semakin berkembang dari waktu ke waktu, hal tersebut bukan lagi sekedar harapan melainkan sebuah kebutuhan yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan industri skincare global, termasuk Indonesia. Skincare sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian perawatan wajah yang digunakan secara rutin guna merawat kesehatan kulit wajah, skincare banyak jenisnya mulai dari facewash, toner wajah, serum wajah, essence dan masih banyak serangkaian lainnya dan skincare juga memberikan manfaat yang baik pada kulit wajah seperti meredakan jerawat, memudahkan kerutan wajah, mencerahkan wajah dan yang lainnya. Indonesia juga tidak terlepas dari suatu gaya hidup yang modern dimasa kini. Buktinya, produksi skincare di indonesia semakin pesat, dan penjualan skincare dari produksi lokal maupun impor semakin meningkat dari masa ke masa.

Semakin terkenalnya skincare maka semakin banyak juga perusahaan kecantikan yang meluncurkan produk skincare mereka ataupun perusahaan lama yang semakin berkembang dalam dunia kecantikan skincare karena di masa kini kecantikan bukan merupakan hal yang tabu terutama dikalangan

perempuan. Perempuan merupakan salah satu segmentasi pasar yang sangat potensial dan memiliki banyak kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan serangkaian skincare. Maka dari itu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia tentang skincare karena dengan zaman modern sekarang skincare semakin meluas oleh karena itu masyarakat berbondong-bondong memakai skincare dengan tujuan untuk kesehatan kulit dan mempercantik diri mencari berbagai merek skincare local maupun internasional yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia sebab itu banyak juga perusahaan meluncurkan produk skincare sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat Indonesia dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik.

Skincare sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat. Skincare atau perawatan kosmetik lainnya mengacu pada serangkaian produk yang digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan serta kesehatan kulit secara rutin. Skincare umumnya digunakan untuk membuat penampilan mereka menjadi lebih menarik. Beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis skincare berkembang pesat, banyak brand lokal yang bersaing di pasar menawarkan berbagai macam kandungan untuk segala jenis permasalahan kulit di wajah. Perusahaan skincare terus berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk mereka kepada pengguna skincare agar dapat menarik perhatian konsumen.

Persaingan antar perusahaan produk skincare semakin meningkat setiap waktunya karena konsumen sudah menyadari betapa pentingnya merawat

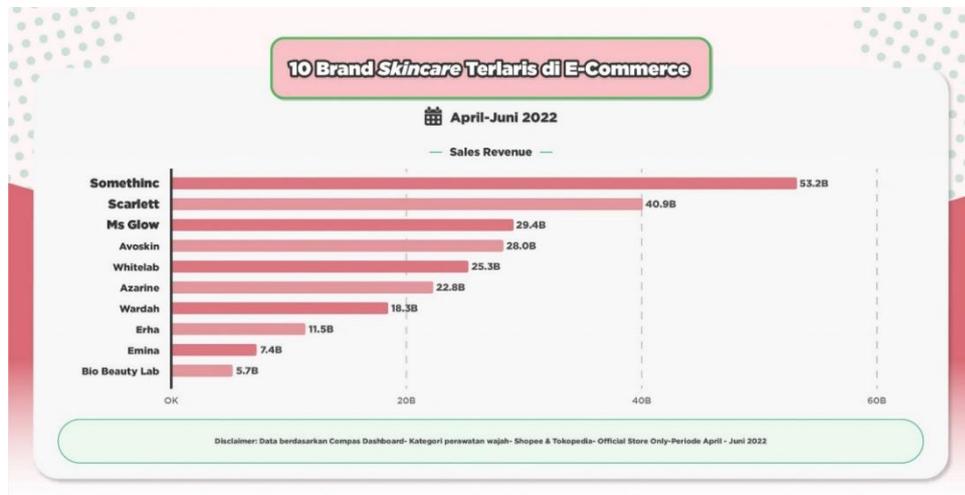
wajah dan tubuh maka dari itu dengan menggunakan serangkaian skincare. Perusahaan skincare terus mengembangkan variasi produk dan manfaat yang berbeda dalam hal kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menjual dan memproduksi produk skincare di Indonesia seperti brand Scarlett Whitening, MS Glow, Avoskin, Somethinc, Wardah dan masih banyak lagi. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare dari berbagai merek dalam dan luar negeri telah menyebar di Indonesia, salah satu produk lokal ialah skincare “Avoskin” yang berasal dari Yogyakarta, telah didirikan pada tahun 2014, menarik banyak perhatian para pecinta dunia kecantikan di Indonesia. Yang dimana skincare avoskin menghadirkan produk-produk skincare berbahan alami serta kemasan yang ramah lingkungan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Berikut ini adalah produk-produk dari skincare avoskin.



Sumber : Avoskinbeauty.com

Gambar 1
Produk skincare Avoskin

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat para pemimpin bisnis harus bekerja lebih keras untuk mengembangkan strategi perusahaan secara optimal yang mengutamakan tujuan, visi, dan misi perusahaan. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran produk yang tepat untuk bertahan dalam persaingan antar bisnis. Strategi pemasaran dengan tujuan yang tepat diyakini akan membantu perusahaan berhasil mengkomunikasikan produk dan kualitasnya kepada konsumen. Berikut adalah data brand skincare terlaris di e-commerce.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 2
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Dari sumber data diatas dapat dilihat bahwa skincare avoskin berada di peringkat ke empat. Dimana avoskin hanya terjual sebanyak 28,0 miliar berbanding terbalik dengan competitor lain yaitu Somethinc berada pada peringkat pertama yang terjual sebanyak 53,2 miliar yang dimana berarti konsumen lebih berminat dan menyukai skincare somethinc dari pada skincare avoskin, maka dari itu avoskin harus meningkatkan brand image

pada produk avoskin sehingga bisa menjadi skincare favorite di kalangan pecinta skincare di Indonesia. Dalam dunia usaha yang tingkat persaingannya semakin kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang besar.

Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen penting yang terlibat dalam minat beli konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari konsumen. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui target dari produk tersebut. Apabila produk memiliki target yang tepat maka akan memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan. Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang beroperasi dalam sistem pasar yang kompetitif. Ketepatan dan keakuratan strategi pemasaran yang dilakukan dapat menentukan keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang baik memberikan wawasan serta informasi yang jelas dan tepat sasaran mengenai apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan seluruh peluang di berbagai target pasar. Untuk bertahan dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu menguasai pasar dengan produk yang diproduksinya. Strategi pemasaran yang tepat akan selalu dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.

Produk yang diberikan Avoskin pada konsumen sudah cukup memuaskan mulai dari kandungan yang terdapat pada produk, bahkan kandungan yang terdapat pada produk Avoskin sudah aman dan teruji BPOM nya berdasarkan hal tersebut para pecinta skincare percaya bahwa produk Avoskin aman untuk digunakan dan aman untuk direkomendasikan kepada sesama pecinta skincare. Karena yang konsumen butuhkan dan inginkan ialah produk yang berkualitas tinggi, salah satunya ialah brand skincare local yaitu Avoskin, karena Avoskin mempunyai skincare untuk berbagai jenis kulit wajah seperti oily skin, sensitive skin, acne prone, dry skin dan masih banyak lagi.

Dari sisi tempat atau outlet skincare Avoskin sudah sangat bagus produk Avoskin sudah tersedia di berbagai offline store seperti Sociolla, Guardian, Dan+Dan dan masih banyak lagi bahkan official offline store avoskin pun sudah mulai menyebar ke berbagai tempat di Indonesia seperti DKI Jakarta, Banten, Bali, Kalimantan barat, dan daerah lainnya.

Gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat juga mempengaruhi minat beli pada produk. Orang dengan gaya hidup kelas atas cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Semakin canggih gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi pula standar mereka dalam memilih produk yang digunakan. Memperhatikan minat beli pada konsumen sangatlah penting karena perusahaan mengembangkan dan kemudian menerapkan strategi pemasaran berdasarkan minat beli konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen juga

dicapai dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik, dan memberikan inovasi baru pada produk yang diproduksinya sesuai dengan tren yang ada saat ini. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan sikap seseorang juga dapat mewakili gaya hidupnya.

Perilaku pembelian seseorang ditentukan oleh beberapa faktor, karena semua orang mempunyai preferensi dan sikap yang berbeda, sehingga keinginan dan kebutuhannya pun berbeda. Sebagai seorang produsen, perusahaan perlu mengenal kebutuhan dari konsumen dengan mengamati perilaku dan sikap konsumen. Berawal konsumen tersebut, proses peminatan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, namun proses peminatan pembelian dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Seperti yang terjadi pada konsumen Avoskin menurut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti konsumen Avoskin di kota Bogor kepada 30 responden bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui skincare avoskin tetapi tidak memiliki minat beli pada skincare tersebut, bahkan 70% konsumen memiliki pandangan kurang baik pada skincare avoskin dengan adanya dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas hal tersebut.

Minat beli dapat di definisikan ketika konsumen melihat atau mengetahui suatu produk lalu konsumen menyukai produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk tersebut dari terjadinya hal itu dapat memunculkan rasa minat membeli pada konsumen. Konsumen dapat

menentukan minat beli mereka berdasarkan minat konsumen kepada produk dan keinginan mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut. Minat beli konsumen pada suatu produk menumbuhkan rasa ingin dan rasa yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat, yang akan membuat mereka ingin membelinya atau memperdagangkannya kembali. Minat beli konsumen erat kaitannya dengan alasan mengapa mereka menggunakan atau membeli produk tertentu. Minat beli muncul melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi.

Minat beli merupakan pernyataan mental yang dibuat konsumen yang mencerminkan niatnya untuk membeli sekumpulan produk dari merek tertentu. Dengan seiring berkembangnya jaman dan sudah banyak juga perusahaan berkembang khususnya pada dunia skincare, banyaknya brand skincare yang bermunculan hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bersaing secara pasar pada brand lainnya agar nama brand mereka lebih dikenal banyak kalangan dan menumbuhkan kepercayaan serta pandangan yang baik bagi brand tersebut. Hal ini terjadi pada skincare avoskin yang terus menerus bersaing di pasar untuk memberikan kesan yang baik di mata konsumen tentang produk mereka, namun dengan banyaknya brand skincare local maupun internasional yang terus bermunculan membuat persaingan antar brand semakin pesat segala cara dilakukan seperti promosi, membuat konten di media social akan kegunaan serta manfaat pada produk mereka, guna meningkatkan minat beli konsumen pada produk skincare avoskin, dapat dilihat dari presurvey yang peneliti lakukan kepada 30 responden.

Tabel 1
Prasurvey Variabel *Purchase Intention*

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Minat Transaksional					
1	Apakah anda memiliki minat untuk membeli skincare avoskin?	1	29	3,3%	96,7%
2	Apakah anda berencana untuk membeli produk avoskin dalam waktu dekat?	1	29	3,3%	96,7%
Minat Referensial					
3	Apakah anda akan merekomendasikan skincare avoskin kepada orang lain?	3	27	10%	90%
4	Apakah anda akan berbagi pengalaman anda saat menggunakan produk avoskin dengan orang-orang di sekitar anda?	4	26	13,3%	86,7%
Minat Preferensial					
5	Setelah anda mencari informasi tentang skincare avoskin apakah anda memiliki minat untuk membeli avoskin?	3	27	10%	90%
6	Apakah anda cenderung untuk memilih produk avoskin karena telah mendapatkan rekomendasi positif dari orang-orang di sekitar anda?	1	29	3,3%	96,7%
Minat Eksploratif					
7	Apakah anda tetap berminat membeli skincare avoskin dibandingkan dengan skincare lain setelah anda mencari informasi mengenai avoskin?	0	30	0%	100%
8	Apakah anda merasa penasaran untuk mencoba produk avoskin dan ingin mengeksplorasi manfaatnya?	3	27	10%	90%

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Terdapat 96,7% konsumen tidak memiliki minat untuk membeli skincare avoskin sehingga hal itu menjadi tantang bagi avoskin untuk tetep membangun brand image yang baik bagi konsumen. Terdapat 90% konsumen tidak merekomendasikan skincare avoskin kepada orang lain seperti sanak

saudara, ataupun teman hal itu membuktikan bahwa avoskin belum bisa membuat konsumen tertarik dengan skincare avoskin. Semakin canggih media social semakin banyak konsumen yang mencari informasi mengenai brand yang ingin dibeli melalui media social hal tersebut selalu menjadi dasar bagi konsumen ketika memiliki hasrat untuk membeli produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Hal tersebut terjadi pada brand skincare avoskin untuk meningkatkan minat beli konsumen akan skincare avoskin, brand avoskin menyiapkan berbagai informasi lengkap tentang brand mereka sehingga memudahkan konsumen mencari tau tentang produk mereka melalui media social dan juga melakukan promosi dengan penggunaan celebrity endorser dari actor local maupun internasioal, hal tersebut dapat meningkatkan adanya minat beli konsumen pada suatu produk. Namun dari hasil presurvey yang peneliti lakukan masih adanya 90% konsumen tetap tidak memiliki minat beli akan skincare avoskin walaupun konsumen sudah mencari informasi tentang skincare avoskin dimana hal tersebut menjadi perhatian penuh bagi skincare avoskin karena menumbuhkan rasa minat konsumen untuk membeli skincare avoskin tidaklah mudah dan itu akan terus menjadi tantangan untuk brand avoskin guna meningkatkan minat beli konsumen.

Terdapat juga 100% konsumen tetap memilih brand lain dibandingkan dengan brand avoskin walaupun konsumen sudah mencari tau informasi tentang skincare avoskin dilihat dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti brand avoskin harus meningkatkan brand image yang baik untuk

konsumen sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Dengan demikian menjadi tantangan bagi avoskin untuk meningkatkan *brand image* dari avoskin guna menumbuhkan minat beli konsumen yang akan menjadi keputusan pembelian pada brand avoskin.

Promosi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan minat beli konsumen serta membuat rasa ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Membangun komunikasi yang baik pada konsumen membuat citra perusahaan baik dimata konsumen, dengan melakukan berbagai promosi kita bisa melihat ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan hal itu menimbulkan interaksi yang baik bagi perusahaan maupun konsumen. Banyak promosi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen dengan melakukan adanya buy one get one, diskon harga di tanggal cantik, penggunaan celebrity endorser, serta membuat konten di media social terkait brand untuk meningkatkan brand awareness dan brand image dari produk tersebut. Hal tersebut sudah dilakukan pada brand skincare avoskin dengan membuat berbagai konten menarik di media sosial, penggunaan celebrity endorser terkenal, melakukan adanya diskon di tanggal cantik, maka dari itu brand avoskin harus meningkatkan promosi guna memiliki pandangan yang baik terhadap brand avoskin dan juga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada skincare avoskin.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi adanya minat beli ialah *brand image*, Dalam persaingan yang ketat, *brand image* menjadi

salah satu hal terpenting bagi suatu perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor produk skincare lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat, akan sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah hadir, dalam hal ini *brand image* menjadi pertimbangan bagi konsumen dan perusahaan agar dapat mengevaluasi *brand image* guna mengembangkan produk yang lebih baik dari pemasok lain agar memiliki brand image yang positif di mata konsumen. Dengan demikian, *brand image* mempengaruhi para pembisnis untuk lebih kompetitif dan bekerja lebih aktif untuk meningkatkan kualitas perusahaannya agar tidak kalah dengan pesaing. Dalam hal ini, Jika suatu perusahaan menyediakan produk dengan kualitas terbaik, maka perusahaan tersebut akan tumbuh lebih cepat dibandingkan perusahaan atau bisnis lain dan akan lebih sukses dalam kurun waktu yang cepat.

Hal ini di dukung oleh penelitian Magfiroh et al., (2023:11) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana brand image menjadi dasar bagi perusahaan guna meningkatkan minat beli konsumen. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2022:7) dimana terdapat hasil bahwa brand image tidak berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Dalam produk avoskin brand image yang dimiliki belum cukup baik dimata konsumen dapat dilihat dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden.

Tabel 2
Prasurvey Variabel *Brand Image*

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Kekuatan (Strength)					
1	Apakah skincare avoskin memiliki packaging yang unik?	8	22	26,7%	73,3%
2	Apakah manfaat produk avoskin sesuai dengan masalah atau kebutuhan yang anda hadapi?	6	24	20%	80%
Keunikan (Uniqueness)					
3	Apakah harga skincare avoskin lebih murah dibandingkan dengan dengan skincare scarlett?	2	28	6,7%	93,3%
4	Apakah avoskin memiliki variasi produk yang menarik dibandingkan dengan skincare somethinc?	5	25	16,7%	83,3%
Keunggulan (Favorable)					
5	Apakah skincare avoskin lebih unggul dari brand lain?	5	25	16,7%	83,3%
6	Apakah avoskin menjadi brand yang pertama kali anda ingat untuk produk skincare?	1	29	3,3%	96,7%

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Dimana 73,3% konsumen mengatakan bahwa packaging yang dimiliki oleh avoskin kurang unik hal itu menjadi aspek mengapa brand image skincare avoskin kurang baik bagi konsumen. Lantaran packaging dari skincare avoskin cukup rentan pecah karena memiliki desain packaging berbahan kaca doff. Adapula terdapat produk yang tidak dimiliki oleh avoskin dibandingkan dengan brand lain seperti brand skincare Somethinc yang memiliki moisturizer “*Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*” yang memiliki claim dapat mengunci kelembapan kulit 24 jam dengan ekstrak 10 *Advanced Skin-Loving Ingredients* sedangkan avoskin tidak memiliki moisturizer yang memiliki claim sama dengan produk somethinc.

Terdapat 93,3% konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh skincare avoskin terbilang cukup mahal dibandingkan dengan skincare lokal lainnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Perbandingan harga Skincare Lokal

No	Nama Brand Skincare	Harga (Rp)
1	Scarlett	34.000 - 90.000
2	The Originote	38.000 – 74.000
3	Wardah	27.000 – 85.000
4	Avoskin	95.000 – 231.000

Sumber: Aplikasi Shopee

Pada tabel diatas bahwa perbandingan harga pada skincare lokal terdapat perbedaan seperti pada skincare avoskin varian serum Vit c + Niacinamide yang memiliki harga Rp.150.000 berbanding jauh dengan harga dari produk scarlett yang hanya memiliki harga Rp.69.000 pada varian serum Whitening Brighty Ever After. Maka dari perbandingan harga tersebut masih banyak konsumen yang memperlmasalahkan harga skincare Avoskin yang terbilang cukup mahal dan lebih memilih produk skincare lain. Ditemukan 83,3% konsumen lebih memilih produk skincare lain dibandingkan dengan brand avoskin dikarenakan zaman yang sudah modern banyak skincare baru bermunculan dengan harga, kualitas, serta promosi yang lebih baik dari skincare avoskin. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *brand image* dari avoskin di era yang sudah modern ini dengan mengeluarkan produk produk baru yang lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan serta

keinginan konsumen agar para konsumen memilih skincare avoskin sebagai salah satu skincare lokal terfavorite. Karena kepercayaan dan pandangan brand yang baik bagi konsumen pada suatu brand sangatlah berpengaruh pada *brand image* itu sendiri dan penjualan.

Strategi pemasaran promosi yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi melalui *celebrity endorser*. Peran seorang *endorser* dalam komunikasi merek sangatlah penting. karena dalam bentuk pemasaran menggunakan *celebrity endorser* saat ini semakin cukup populer karena memberikan hasil yang positif. Sebagian besar perusahaan menggunakan dukungan selebriti untuk mendapatkan banyak perhatian public. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat membantu bisnis mempromosikan atau menawarkan produk mereka. Terlebih lagi jika tokoh yang digunakan dalam *celebrity endorser* sedang naik daun atau memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi, seperti yang sedang populer akhir-akhir ini adalah *celebrity* yang berasal dari korea seperti artis, actor, boy band, girl band karena saat ini budaya korea sudah mulai masuk ke Indonesia budaya seperti kosmetik ala korea, step skincare ala korea, fashion korea, makanan korea, semua itu sudah cukup populer di indoneisa maka dari itu banyak para perusahaan skincare memanfaatkan hal itu dengan menggunakan *celebrity endorser* yang berasal dari korea, Hal ini membuat produk dapat tersebar luas karena popularitas dan daya tariknya, banyak orang telah menciptakan kebiasaan membeli dan menggunakan barang yang sama atau mirip dengan

idolanya. Dan terkadang yang idolanya merupakan pendukung utama produk tersebut.

Seorang endorser lokal pun sama berpengaruh nya banyak perusahaan menggunakan seorang endorser lokal guna meningkatkan penjualan produk mereka ataupun menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Seorang endorser yang memiliki popularitas yang baik akan lebih dikenal banyak orang dengan mudah bahkan jika kita mendengar nama nya pun kita sudah tau bahwa seseorang itu seorang selebriti hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen terutama kepada para penggemar dari seorang selebriti tersebut yang dimana para penggemar biasanya akan selalu mengetahui kegiatan ataupun produk yang digunakan oleh seorang selebriti dan para penggemar akan membeli barang yang sama dengan selebriti yang mereka sukai. Hal tersebut menjadi peluang para perusahaan guna menggunakan selebriti yang memiliki popularitas yang baik

Hal itu di dukung oleh penelitian Subastian et al., (2021:7) yang menunjukkan bahwa *celebrity endoser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa menggunakan promosi *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen bisa meningkatkan minat beli pada suatu produk. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto & Candra (2023:176) yang dimana *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dari hasil pengamatan tersebut pada penelitian terdahulu masih terdapat

hasil yang tidak positif dan tidak signifikan maka dari itu peneliti dapat menentukan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

Strategi promosi ini digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen dengan harapan konsumen tersebut akan memberikan perhatian penuh pada produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat beli pada produk yang dipromosikan oleh idola tersebut. Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan kepada pengguna skincare Avoskin pada konsumen di kota bogor sebanyak 30 responden.

Tabel 4
Prasurvey Variabel Celebrity Endorser

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Daya Tarik (Attractiveness)					
1	Apakah daya tarik "Refal Hady" sebagai celebrity endorser pada skincare avoskin membuat anda tertarik untuk membeli skincare Avoskin?	2	28	6,7%	93,3%
2	Apakah popularitas dari "Refal Hady" membuat anda tertarik untuk membeli skincare Avoskin?	3	27	10%	90%
Dapat Dipercaya (Trustworthiness)					
3	Apakah celebrity endorser yang digunakan avoskin dapat dipercaya?	2	28	6,7%	93,3%
4	Apakah anda percaya bahwa produk yang di rekomendasikan "Refal Hady" memiliki kualitas yang baik?	4	26	13,3%	86,7%
Keahlian (Expertise)					
5	Apakah celebrity endorser yang digunakan avoskin memiliki pengalaman yang luas dalam industri kecantikan atau perawatan kulit?	3	27	10%	90%
6	Apakah anda merasa yakin menggunakan skincare avoskin karena "Refal Hady" ialah celebrity endorsernya?	3	27	10%	90%

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2024

Dapat dilihat dari table hasil prasurvey yang sudah peneliti lakukan dimana actor “Refal Hady” merupakan endorser dari brand skincare avoskin akan tetapi 93,3% konsumen tetap tidak tertarik untuk membeli skincare avoskin karena daya tarik serta ketenaran pada actor kurang memuaskan bagi konsumen, terdapat juga 27 responden dari 30 responden mengatakan bahwa popularitas yang dimiliki actor local tersebut tidak dapat menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen tidak tertarik untuk membeli skincare avoskin dari promosi yang sudah dilakukan dengan menggunakan actor Refal Hady sebagai seorang endorser. Dan 93,3% konsumen merasa kurang percaya kepada seorang endorser yang digunakan oleh brand avoskin hal tersebut membuktikan bahwa penyampaian informasi produk yang dilakukan oleh endorser avoskin kurang dipercaya oleh konsumen, 90% konsumen juga mengatakan *celebrity endorser* yang digunakan brand avoskin tidak memiliki pengalaman yang luas akan dunia kecantikan dan perawatan kulit hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen merasa bahwa endorser yang digunakan brand avoskin tidak dapat dipercaya karena latar belakang endorser yang digunakan tidak sesuai dengan brand yang di promosikan yang dimana actor Refal Hady merupakan actor pemain film layar lebar. Tidak hanya artis local avoskin juga menggunakan endorser yang berasal dari korea selatan yaitu actor “Park Hyung Sik” namun lagi lagi terbukti bahwa daya tarik juga ketenaran seorang endorser kurang mempengaruhi serta kurang memuaskan bagi konsumen sehingga para konsumen tidak tertarik pada promosi yang

dilakukan avoskin dengan menggunakan *celebrity endorser* bersama actor local maupun internasional.

Brand avoskin harus lebih memperhatikan keinginan dari konsumen dalam hal promosi menggunakan *celebrity endorser* karena jika *endorser* yang digunakan tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen hal itu akan meningkatkan minat beli konsumen pada skincare avoskin. Berdasarkan dari latar belakang serta permasalahan yang sudah di uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* terhadap *purchase intention* selanjutnya peneliti mengangkat judul :
“Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Avoskin”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Endorser yang digunakan avoskin tidak menarik
2. Endorser yang digunakan avoskin tidak dapat dipercaya.
3. Endorser yang digunakan avoskin tidak memiliki pengalaman yang luas tentang industri kecantikan.
4. Packaging yang dimiliki avoskin tidak unik.
5. Harga brand avoskin cukup mahal dibandingkan dengan brand scarlett.
6. Skincare avoskin tidak cukup unggul dibandingkan dengan brand lain.
7. Konsumen tidak memiliki minat membeli skincare avoskin.
8. Konsumen tidak akan merekomendasikan avoskin kepada orang lain

9. Walaupun sudah mencari informasi mengenai avoskin konsumen tetap tidak memiliki minat untuk membeli.
10. Konsumen tetap memilih brand lain dibandingkan dengan brand avoskin walaupun sudah mengetahui informasi tentang avoskin.

C. Batasan Masalah

Dari masalah yang teridentifikasi diatas, cukup banyak terlihat masalah-masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin. Namun untuk memusatkan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, maka masalah yang diteliti terbatas pada *celebrity endorser*, *brand image* terhadap *purchase intention* oleh Avoskin.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada skincare Avoskin?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada skincare Avoskin?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada skincare Avoskin.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada skincare Avoskin.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan ketika perusahaan memutuskan tindakan yang akan diambil terkait *celebrity endorser brand image*, terhadap *purchase intention*

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memperoleh pengalaman, wawasan serta pengetahuan ketika menganalisis permasalahan sebagai praktisi serta mengambil keputusan dan kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, Batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dan mendukung terhadap masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, pengambilan sample, sumber data, pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dimana membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.