

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan dari RRI (2023), industri kosmetik dan kesehatan mencatat peningkatan pertumbuhan sebesar 5% pada paruh pertama tahun 2023. Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK), menyatakan bahwa pada pertengahan tahun 2023, terdapat 1.080 perusahaan yang aktif dalam industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jika melihat pertengahan tahun 2022, jumlah tersebut meningkat 18,29% dari yang berjumlah 913 perusahaan (Rhamadanty, 2023). Peningkatan tersebut menjadi salah satu alasan SKINCALE untuk masuk ke industri kosmetik.

SKINCALE merupakan produk penyamar bekas luka. Dimulai dari keresahan para *owner* yang belum menemukan produk penyamar bekas luka yang ampuh, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat produk sendiri. SKINCALE bekerja sama dengan pabrik kosmetik untuk menyempurnakan formula dan memproduksi secara massal. Setelah melalui proses *research and development* dan perizinan yang cukup panjang, terwujudlah SKINCALE dengan bahan dasar *marine collagen*. Bahan tersebut dipilih karena dapat melembabkan dan mem-*boosting* kolagen, sehingga dapat membantu menyamarkan bekas luka. Saat ini, SKINCALE telah berhasil memperluas jangkauan produk di tujuh kota dengan sepuluh titik lokasi. SKINCALE juga aktif mengikuti *event bazaar* untuk meningkatkan penjualan produk.

Salah satu penyebab meningkatnya industri kecantikan di Indonesia adalah meluasnya penggunaan media sosial dan munculnya *endorsement* yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Masyarakat masuk ke media sosial tidak hanya untuk melihat berbagai postingan para pengikutnya, namun juga meluangkan waktu untuk melihat akun media sosial *influencer* favorit. Saat *influencer* favorit mempromosikan suatu produk atau *brand*, konsumen akan lebih terdorong untuk melihatnya (Octavilia, 2023). Teori Shimp dan Andrews (2013:290) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu seperti aktor, artis, *entertainer*, atau atlet yang terkenal atau dikenal luas karena prestasinya dalam

bidangnya, yang bertugas untuk mempromosikan suatu produk yang diiklankan.

Tak hanya aktif mengikuti *event bazaar*, SKINCALE juga melakukan penjualan melalui *marketplace*. Beberapa *marketplace* yang digunakan adalah Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Untuk meningkatkan penjualan, SKINCALE juga mengiklankan produk melalui media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah penggunaan *celebrity endorsement*. Cukup banyak selebriti yang telah digunakan oleh SKINCALE, baik dalam skala mikro maupun makro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong, *et al.* (2019), terdapat tiga aspek *celebrity endorsement* yang menjadi tolak ukur, yaitu *level of familiarity*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. *Familiarity* adalah pengetahuan tentang selebriti tersebut melalui pemaparan penampilan fisik dan perilakunya (Spry, *et al.*, 2011). Selain itu, *celebrity endorser* juga dipilih berdasarkan daya tarik mereka. *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *endorser* tergantung pada persepsi audiens target, yang menyiratkan *brand* cenderung memberikan seperti yang dijanjikan (Arai, *et al.*, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Mutia, *et al.* (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memengaruhi minat beli. Selebriti melalui ketenarannya dapat menarik perhatian masyarakat atau penggemarnya terhadap produk yang diiklankan, sehingga dapat meningkatkan *awareness* produk tersebut di pasaran. Informasi yang disampaikan selebriti dapat membantu membentuk ekspektasi konsumen (Sriram, *et al.*, 2021). Ekspektasi konsumen akan membentuk *perceived value* dari produk yang diiklankan (Ali, *et al.*, 2021).

Kotler dan Armstrong (2018:14) menyatakan *perceived value* adalah penilaian pelanggan atas pengeluaran mereka terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk, dibandingkan kompetitor lainnya. Persepsi pelanggan terhadap *value* produk berdampak pada minat membeli mereka (Febriani dan Khairusy, 2020; Wu, *et al.*, 2022). Di sisi lain, kredibilitas selebriti memengaruhi *perceived quality* konsumen sehingga akan mendorong minat beli mereka (Osei-Frimpong, *et al.*, 2019; Lee, *et al.*, 2019). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Nurlinda (2022), bahwa *perceived value*

berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian Leonita (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memengaruhi minat beli.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil mengenai *celebrity endorsement* dalam memengaruhi dan tidak memengaruhi minat beli. Penelitian terdahulu juga menunjukkan perbedaan hasil mengenai *perceived value* dalam memengaruhi dan tidak memengaruhi minat beli. Ketidakkonsistenan hasil menarik minat penulis untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk SKINCALE melalui *perceived value* dan *perceived quality*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* produk SKINCALE?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* produk SKINCALE?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE melalui *perceived value*?
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE melalui *perceived quality*?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian dan mencegah pembahasan yang terlalu luas, skripsi ini mengatur batasan ruang lingkup penelitian pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk SKINCALE melalui *perceived value* dan *perceived quality*.

Batasan masalah digunakan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan isu inti, sehingga penelitian menjadi lebih terfokus. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi *celebrity endorsement*, *perceived value*, *perceived quality*, dan *purchase intention*;
2. Responden penelitian terbatas pada kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Bangkalan, dan Lamongan.
3. Keterbatasan informasi mengenai responden secara menyeluruh. Informasi yang didapat hanya sebatas yang ditanyakan melalui Google Form.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan proposal skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value* produk SKINCALE;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived quality* produk SKINCALE;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk SKINCALE;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* produk SKINCALE;
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk SKINCALE;
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE melalui *perceived value*;
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk SKINCALE melalui *perceived quality*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari perancangan proposal skripsi ini adalah:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi penulis, perancangan proposal skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ide penulis terhadap *celebrity endorsement*, serta dapat diterapkan untuk SKINCALE.

- b. Bagi usaha bisnis, perancangan proposal skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen agar dapat diterapkan dengan tepat, sehingga keputusan bisnis yang dipilih lebih akurat.
2. Manfaat Akademis:
- Perancangan proposal skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *celebrity endorsement* sehingga dapat menjadi preferensi dalam menghasilkan keputusan.

1.6. Sistematika Penulisan

- a. Bab 1 – Pendahuluan: berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- b. Bab 2 – Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis: berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/konseptual, dan pengembangan hipotesis.
- c. Bab 3 – Metode Penelitian: berisi tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data, serta teknik analisis data.
- d. Bab 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan: berisi hasil analisis objektif dan logis terkait penelitian yang dilanjutkan dengan uji hipotesis.
- e. Bab 5 – Kesimpulan dan Saran: berisi hasil simpulan, saran akademis maupun praktis, dan keterbatasan penelitian.