

PENDAHULUAN

Banyaknya waktu beraktivitas dirumah membuat masyarakat lebih memiliki waktu luang untuk merawat diri khususnya kecantikan wajah (Fallahnda, 2021). Produk kecantikan yang hampir dapat digunakan setiap hari adalah *skincare*, berbeda dengan *makeup* yang hanya bisa digunakan ketika diperlukan saja. Penggunaan *skincare* ini juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan kulit seperti kulit normal, berminyak dan berjerawat, atau kering. Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memperkirakan penjualan *skincare* pada tahun 2021 mengalami kenaikan sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari sebelumnya US\$6,95 juta pada tahun 2020 (Ayu, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa tingginya permintaan konsumen pada produk kecantikan semakin meningkat karena diikuti oleh tren perawatan kulit atau *skincare* yang saat ini sedang ramai di pasar bisnis kecantikan (Fallahnda, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Halim & Iskandar (2019) dalam penelitiannya penting bagi suatu usaha untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dan tercapainya tujuan bersama dengan salah satu cara harus memberikan kualitas produk yang terbaik.

Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 (Marcinda, 2020). Avoskin menjual berbagai jenis *skincare* seperti toner, serum, dan pelembab yang telah disesuaikan dengan jenis kulit masyarakat Indonesia. Sudah 7 tahun Avoskin telah berjalan dengan menerapkan nilai pada produknya dan selalu terus mengedukasi masyarakat betapa pentingnya kualitas produk dengan bahan yang alami dan aman digunakan (Marcinda, 2020). Produk Avoskin juga sudah terjual bebas di *marketplace* sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya. Namun hal itu juga dimanfaatkan oleh para penjual produk *skincare* yang tidak bertanggung jawab dengan menjual produk palsu dari Avoskin. Produk palsu biasanya dibuat semirip mungkin dengan yang aslinya, yang membedakannya yaitu produk Avoskin sudah memiliki izin edar dan memiliki tanggal kadaluarsa dan untuk memastikan produk tersebut asli atau palsu konsumen dapat mengecek dengan mengunjungi website BPOM sehingga konsumen dapat memastikan bahwa produk yang dibeli itu asli (Umami, 2020).

Kualitas memiliki dampak terhadap pembelian konsumen karena jika konsumen ingin membeli pasti akan mengutamakan bagaimana kualitasnya sebelum memilih produk yang diinginkan, sehingga konsumen pasti mempertimbangkan seberapa bagus produk tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen kosmetik Wardah. Hal itu dapat diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mareta & Kurniawati (2020) menyebutkan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin mudah membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Setiap perusahaan atau produsen harus bisa memperhatikan *brand image* produk yang ditawarkan, merupakan suatu hal penting sebab faktanya pelanggan selalu mencari produk bermerek di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini (Semuel & Wibisono, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Innisfree. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andriana & Ngatno (2020) pengaruh dampak dari merek

suatu produk memberikan arti didalam minat beli konsumen karena *image* merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzy & Rafikasari (2020) bahwa *brand image* tidak mempengaruhi minat beli pada produk Le Minerale.

Dalam mempromosikan produk tentunya perusahaan dapat memilih seseorang yang bisa membawa pengaruh baik untuk meningkatkan eksistensi produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *celebrity*, *celebrity* bisa dikatakan orang yang terkenal dan memiliki banyak *followers* seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang selebgram, *beauty influencer*, youtuber yang memiliki banyak *followers* di media sosialnya. Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian (Ramlawati & Lusyana, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih & Sugiyanto (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Deavhijab. Diperkuat oleh penelitian Febrianto *et al.* (2018) bahwa *celebrity endorser* dipercaya dapat menyampaikan informasi dengan baik dan menarik sehingga akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat oleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2020) hanya meneliti citra merek terhadap minat beli pada produk Oriflame. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* dan menggunakan objek yang berbeda yaitu pada *skincare* produk lokal, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk asal Swedia. Dan masih jarang penelitian yang menggunakan variabel independen kualitas produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* secara bersamaan terhadap variabel dependen minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh *brand image* terhadap minat beli, pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, pengaruh secara bersama antara kualitas produk, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli dan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* Avoskin.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut M. Razak (2016) perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari bagaimana cara seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, memakai, membeli dan memanfaatkan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Rossanty *et al.* (2018) perilaku konsumen yaitu aktifitas dan proses seseorang yang berkaitan dengan pencarian, pembelian, pemilihan, dan pemakaian produk atau jasa guna untuk memenuhi tingkat kebutuhan barang atau produk tersebut. Menurut J. & Setiadi (2019) perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara perasaan konsumen, pemikiran konsumen, perilaku konsumen, dan lingkungannya dimana konsumen melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Tjiptono & Fandy (2015) perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang hingga sebagaimana terlihat untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam persiapan penentuan kegiatan tersebut.