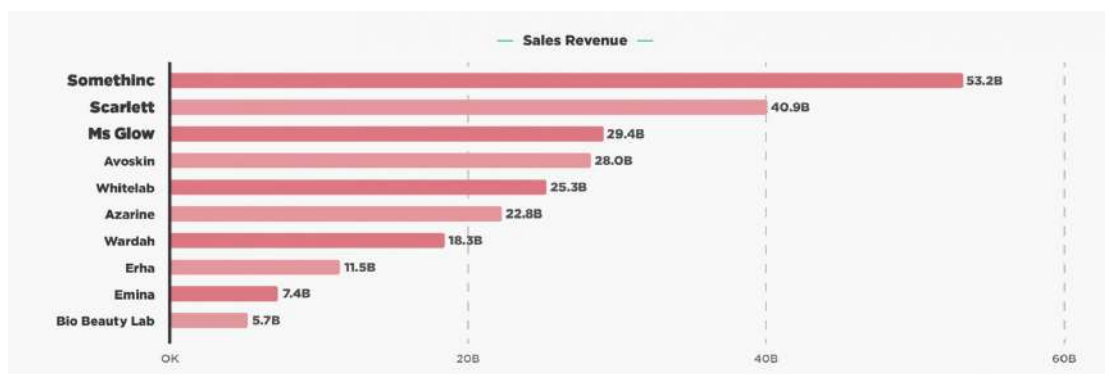


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

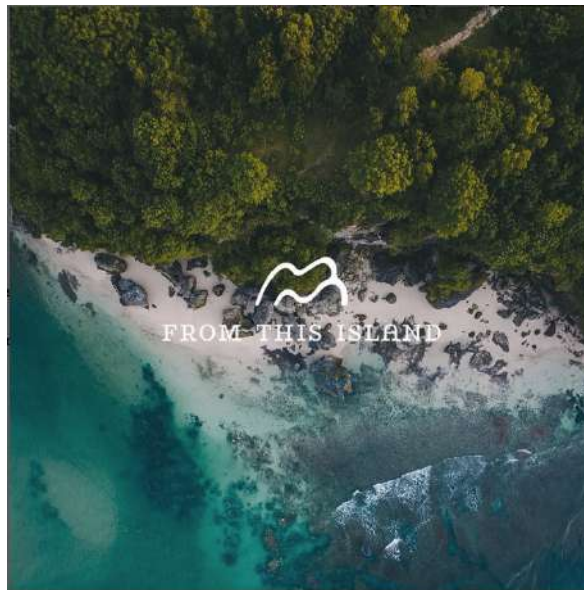
From This Island adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang mengusung konsep *clean beauty*, yaitu menggabungkan kekuatan alam dan ilmu pengetahuan dalam setiap formulasi produknya. *Brand* ini secara resmi diluncurkan pada 29 Oktober 2023 oleh publik figur ternama Maudy Ayunda, yang juga berperan sebagai pendiri sekaligus wajah utama *brand* tersebut.



Gambar 1.1 *Market Share* Produk *Skincare* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Kompas

Dapat dilihat pada gambar 1.1, berdasarkan data dari Kompas, terdapat banyak sekali *brand skincare* lokal yang telah menguasai pasar, 3 diantaranya adalah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Keterlibatan Maudy Ayunda, yang merupakan selebriti populer dengan jumlah pengikut 19,4 juta di Instagram, dalam From This Island menjadikan *brand skincare* yang terbilang baru merintis ini mampu bersaing di tengah maraknya *brand skincare* lokal yang sudah ada maupun yang baru bermunculan, karena memadukan kredibilitas personal dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen modern.



Gambar 1.2 Logo From This Island

Sumber: Instagram From This Island

From This Island hadir dengan *tagline*: “*Rooted in Nature, Powered by Science*”, yang mencerminkan filosofi produknya, yaitu mengandalkan bahan-bahan alami yang telah melalui proses penelitian ilmiah untuk menghasilkan produk *skincare* yang efektif dan aman. Nama “From This Island” sendiri terinspirasi dari komitmen *brand* dalam menggunakan bahan-bahan alami yang bersumber dari pulau-pulau lokal di Indonesia, seperti tanaman tropis, rempah, dan ekstrak tumbuhan khas nusantara. Hal ini menjadi salah satu bentuk kontribusi terhadap pelestarian sumber daya alam lokal sekaligus pemberdayaan petani dan produsen lokal.

Produk-produk From This Island telah memiliki sertifikasi BPOM, serta mengusung label halal dan vegan, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan keamanan, transparansi, dan etika dalam perawatan kulit. *Brand* ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *eye cream*, dan *lip butter* yang dirancang untuk kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Seluruh produk dikembangkan dengan fokus pada kesehatan *skin barrier*, hidrasi, dan perawatan kulit sensitif, sesuai dengan tren kebutuhan *skincare* saat ini.



Gambar 1.3 Produk From This Island

Sumber: Website From This Island

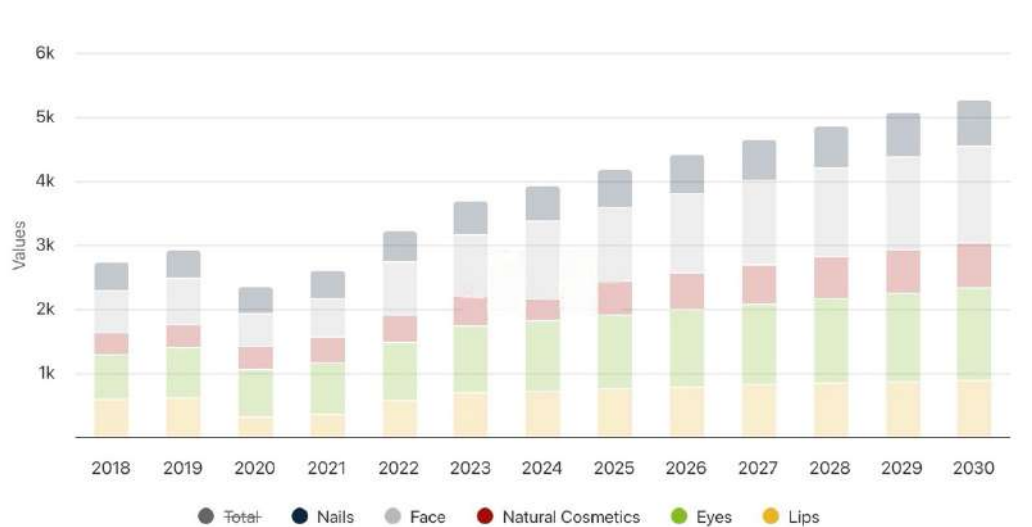
Berbasis di Jakarta, From This Island memasarkan produknya secara daring melalui *website* resmi serta *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Sociolla. Strategi pemasarannya sangat mengandalkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, dimana Maudy Ayunda secara langsung terlibat dalam kampanye digital, edukasi *skincare*, peluncuran produk, hingga program CSR.

Dari segi segmentasi pasar, belum ada pernyataan resmi dari From This Island. Namun, menurut riset Sociolla melalui Insight Factory by SOCO (2024), berdasarkan temuan penjualan, Generasi Z (14-29 tahun) menyumbang 54% pembeli *skincare* dan *bodycare* di Indonesia, diikuti oleh Milenial (30-44 tahun) sebesar 41%, terutama yang tinggal di wilayah urban dan aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa produk ini juga digunakan oleh konsumen di luar rentang usia tersebut. Berdasarkan harga resmi di *website*, produk *From This Island* dibanderol antara Rp149.000 hingga Rp259.000, yang menunjukkan bahwa brand ini berada dalam kategori *upper mid-range* di pasar *skincare* lokal.

Meskipun belum tersedia data resmi mengenai posisi From This Island pada pangsa pasar *skincare* lokal karena masih merupakan *brand* baru, indikasi awal performa *brand* ini dapat dilihat dari penjualan yang telah mencatat lebih dari 10.000 unit terjual pada beberapa produknya—yang mana merupakan angka maksimal di *marketplace* yang dapat dilihat oleh publik—di salah satu platform penjualan, yakni Shopee, seperti *mangosteen brightening serum*, *lip butter*, *black tea cleanser*, *Papua red fruit moisturizer*, dan *sugarcane exfoliating toner*. Kompetitor *brand skincare* lokal lain seperti Somethinc, Wardah, Scarlett, Whitelab, dan Avoskin pun sama-sama tercatat banyak dari produknya yang terjual lebih dari 10.000 unit (Shopee, 2025). Capaian tersebut mengisyaratkan adanya penerimaan positif dari konsumen, meskipun From This Island masih dalam tahap awal penetrasi pasar. Dengan posisi tersebut, From This Island memiliki tantangan untuk bersaing di pasar yang telah mapan sekaligus peluang untuk memanfaatkan tren konsumen yang semakin menghargai keaslian, keberlanjutan, dan identitas lokal dalam produk *skincare*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Allied Market Research (2022), nilai pasar produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai USD 18,8 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,8%. Didukung dengan data Statista Market Insights (2025) bahwa angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 4,73% per tahun dalam kurun waktu 2025-2030, dengan total pendapatan tahun 2025 sebesar Rp33,86 triliun. Begitupun sejak 2020, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik meningkat lebih dari 77 persen, dari 726 menjadi 1.292 pada tahun 2024.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Pendapatan Industri *Skincare*

Sumber: Statista

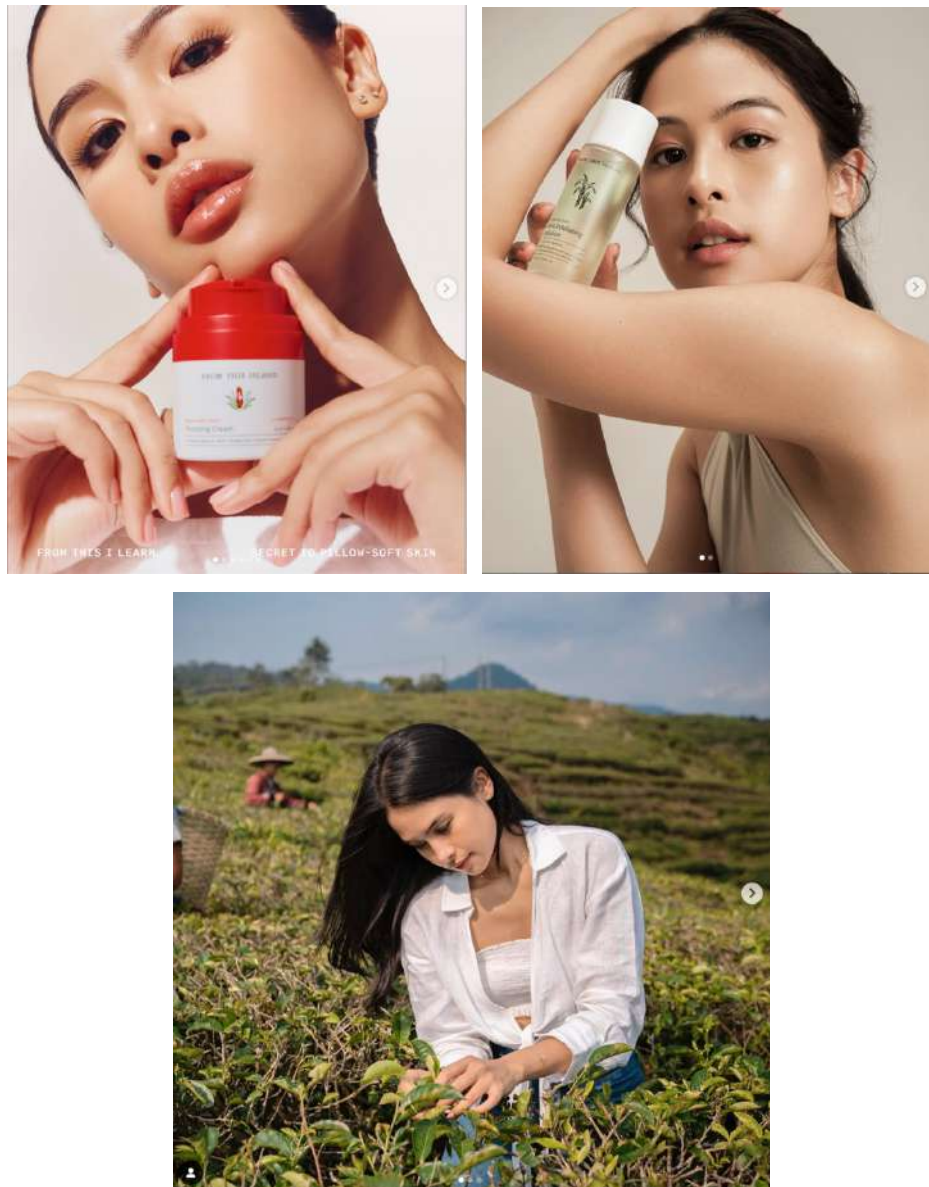
Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda yang terpapar berbagai tren kecantikan melalui media sosial. Kebutuhan akan produk *skincare* yang berkualitas dan sesuai dengan karakter kulit masyarakat Indonesia mendorong banyak *brand* lokal untuk bersaing melalui inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *brand skincare* adalah melalui *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang menggunakan figur publik sebagai daya tarik untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Penggunaan selebriti dalam iklan dapat meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat citra *brand*, dan mendorong minat untuk membeli produk. Shimp (2010:246) menyatakan bahwa selebriti dapat memperkuat pesan iklan karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi publik.

Efektivitas *celebrity endorsement* sangat ditentukan oleh karakteristik *endorser* itu sendiri. Menurut Ohanian (1990), terdapat tiga dimensi utama yang menentukan keberhasilan *endorsement*, yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness*

(kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Ketika selebriti dinilai menarik secara fisik dan personal, dipercaya oleh publik, serta dianggap memiliki kompetensi yang relevan dengan produk yang dipromosikan, maka *endorsement* tersebut cenderung akan memberikan dampak positif terhadap *brand*, termasuk dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu figur publik yang dikenal memiliki citra positif, prestasi akademik dan karier yang kuat, serta gaya hidup yang sehat dan inspiratif adalah Maudy Ayunda. Dalam beberapa kampanye produk, Maudy Ayunda dikenal sebagai *endorser* yang dapat mewakili nilai-nilai seperti kecerdasan, keanggunan, dan keaslian. Salah satu *brand* yang menjadikannya sebagai *endorser* adalah From This Island, sebuah *brand skincare* lokal Indonesia yang mengusung konsep *clean beauty* dan peluncurannya mendapatkan perhatian publik, yang mana Maudy Ayunda bukan hanya sekadar *endorser*, tapi juga pendiri dari *brand skincare* tersebut.

Melalui berbagai konten promosi dan kampanye digital, kehadiran Maudy Ayunda sebagai wajah dari From This Island menjadi strategi *branding* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen. Citra Maudy Ayunda yang bersih, sehat, dan inspiratif dianggap sesuai dengan karakteristik produk *skincare* yang aman dan berkualitas. Namun demikian, perlu diketahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap karakteristik Maudy Ayunda sebagai *endorser* dapat memengaruhi minat pembelian produk From This Island.



Gambar 1.5 Maudy Ayunda sebagai *Endorser* From This Island

Sumber: Instagram

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen di Indonesia, khususnya di sektor kecantikan. Menurut laporan dari Meltwater (2024), sebanyak 35,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek sebelum membeli produk. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kanal utama untuk mengeksplorasi tren,

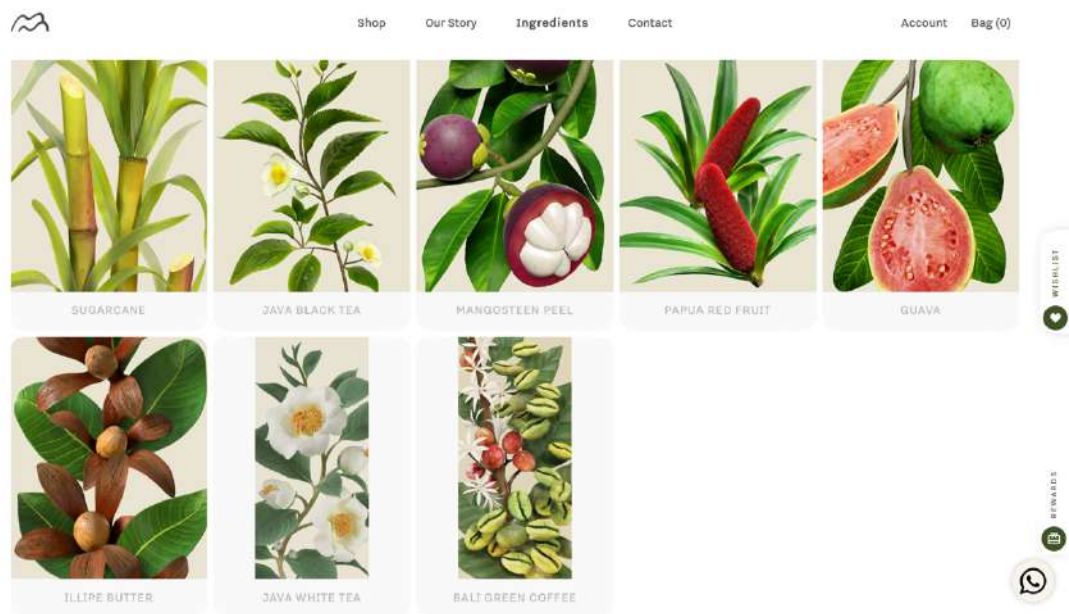
membaca ulasan, dan mengikuti rekomendasi selebriti atau *influencer*. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Widjaja dan Handayani (2024) yang menunjukkan bahwa strategi *social media marketing*, terutama melalui TikTok, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Di sisi lain, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan identitas lokal, terdapat tren yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia untuk memilih produk yang menggunakan bahan-bahan alami dari dalam negeri. Menurut survei Katadata Insight Center (2022), sebanyak 54% konsumen Indonesia lebih memilih produk kecantikan lokal, sedangkan 11% konsumen memilih produk internasional, dan 35% sisanya tidak memiliki preferensi. Data ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya menilai produk dari sisi manfaatnya, tetapi juga dari nilai-nilai yang dikandungnya, termasuk dukungan terhadap ekonomi domestik dan pelestarian lingkungan.

Indonesia sendiri memiliki kekayaan alam yang sangat potensial sebagai sumber bahan baku industri kecantikan. Kementerian Perindustrian menyatakan dalam *Indonesia Cosmetics Ingredients (ICI) Expo 2024* bahwa Indonesia baru memanfaatkan 350 jenis tanaman sebagai bahan baku produk kecantikan natural, sementara di Indonesia memiliki sedikitnya 30.000 jenis tanaman berkhasiat yang potensial untuk diolah sebagai produk kecantikan. Selain membuka peluang besar bagi industri lokal, pemanfaatan bahan-bahan ini juga dapat memperkuat ekonomi masyarakat di sektor pertanian dan perkebunan. Misalnya, kerja sama antara pelaku industri dan petani lokal dalam pengadaan bahan—seperti Illipe butter dari Kalimantan Barat—terbukti mampu meningkatkan pendapatan petani hingga 40% dalam dua tahun terakhir (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

From This Island menjadi salah satu contoh yang mengangkat potensi lokal tersebut. Dalam formulasi produknya, From This Island adalah pionir *brand skincare* yang menggunakan bahan-bahan alami dari berbagai pulau di Indonesia sebagai *hero ingredients*, antara lain *Papua red fruit* yang kaya antioksidan dan membantu regenerasi sel kulit, *Java black tea* yang mengandung polifenol untuk

menjaga elastisitas kulit, *Bali green coffee* yang melembapkan dan melindungi kulit dari radikal bebas, *Illipe butter* dari Borneo yang dikenal dapat menutrisi kulit secara mendalam, dan lain-lain. Pemilihan bahan-bahan lokal ini mencerminkan komitmen From This Island terhadap keberlanjutan, keaslian, serta penguatan identitas Indonesia dalam industri kecantikan modern.



Gambar 1.6 *Hero Ingredients* From This Island

Sumber: Website

Pemanfaatan bahan-bahan lokal ini memberikan nilai tambah tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari sisi sosial dan ekonomi. Industri *skincare* yang mengandalkan bahan-bahan alam Indonesia turut memberdayakan sektor pertanian dan perkebunan lokal. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2025), sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memberikan kontribusi sebesar 12,53% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023. Sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di wilayah pedesaan, sehingga keterlibatan industri kecantikan dalam rantai pasok bahan lokal berpotensi memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat.

Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap seberapa lokal sebuah *brand* dianggap menjadi faktor penting dalam menentukan daya tariknya. Konsumen cenderung lebih menyukai *brand* yang tidak hanya berasal dari dalam negeri, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas, nilai-nilai, serta kekayaan alam lokal Indonesia. Fenomena inilah yang berkaitan erat dengan konsep *perceived brand localness*, yaitu sejauh mana konsumen memersepsikan sebuah brand sebagai merek yang benar-benar lokal—baik dari segi asal-usul, bahan, nilai budaya, maupun keterikatannya dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Untuk memperkuat relevansi dan arah penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang mengetahui *brand* From This Island. Menurut Hill (1998) dan Johanson & Brooks (2010), jumlah 20–30 responden sudah memadai untuk menguji kelayakan instrumen dan memperoleh gambaran awal fenomena yang diteliti. Pra-survei pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong ketertarikan awal konsumen terhadap From This Island, sehingga tidak memerlukan jumlah sampel sebesar survei utama.

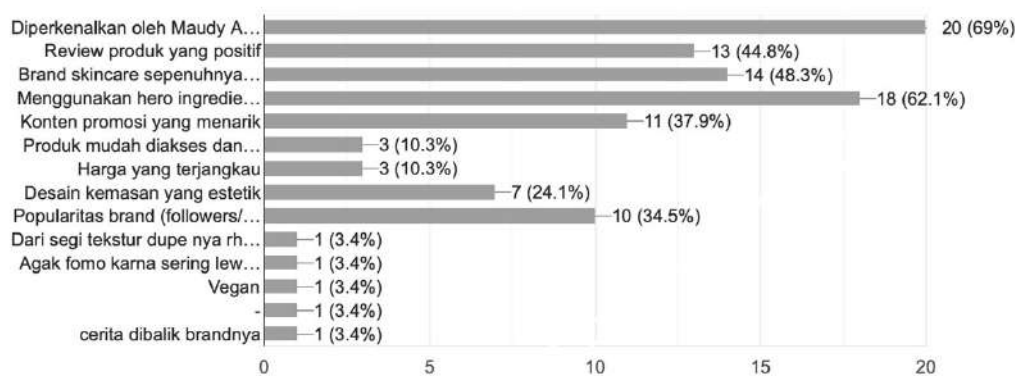
Analisis statistik deskriptif terhadap hasil pra-survei menunjukkan bahwa keseluruhan responden berusia minimal 17 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Keseluruhan responden mengaku telah mengetahui keberadaan From This Island sebelum pra-survei dilakukan. Sebanyak 63,3% responden belum pernah melakukan pembelian produk, sedangkan 36,7% sisanya sudah pernah.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa faktor utama yang membuat responden tertarik terhadap produk ini. Faktor yang paling dominan adalah karena produk ini diperkenalkan oleh Maudy Ayunda (dipilih oleh 69% atau 20 responden), diikuti oleh penggunaan *hero ingredients* dari berbagai pulau di Indonesia (62,1% atau 18 responden), serta fakta bahwa *brand* ini merupakan *skincare* lokal sepenuhnya (48,3% atau 14 responden).

Selain itu, faktor lain yang juga cukup banyak dipilih antara lain *review* produk yang positif (44,8% atau 13 responden), konten promosi yang menarik (37,9% atau

11 responden), produk yang mudah diakses dan dibeli (10,3% atau 3 responden), harga yang terjangkau (10,3% atau 3 responden), desain kemasan yang estetik (24,1% atau 7 responden), serta popularitas *brand* di media sosial (34,5% atau 10 responden). Beberapa responden juga menyampaikan alasan tambahan melalui opsi “lainnya”, seperti karena produk ini vegan, memiliki cerita dibalik *brand* yang kuat, serta salah satu produknya dianggap sebagai *dupe* dari *brand* international dengan harga lebih terjangkau, dan sering muncul di *FYP* TikTok yang memicu rasa *FOMO*. Catatan, karena responden dapat memilih lebih dari satu faktor, total persentase melebihi 100%.

Baik yang sudah maupun yang belum menggunakan, apa saja yang membuat Anda tertarik dengan produk From This Island? (maksimal 5 jawaban)



Gambar 1.7 Hasil Pra-Survei

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei ini, peneliti memutuskan untuk mengangkat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness*. Pemilihan ini didasarkan pada tiga faktor paling dominan dalam ketertarikan konsumen, yaitu keberadaan figur publik sebagai *endorser* (Maudy Ayunda), penggunaan bahan-bahan alami dari berbagai wilayah Indonesia, serta identitas *brand* sebagai produk lokal, yang secara langsung berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *endorsement* dan citra lokalitas suatu merek.

Kemudian, variabel minat beli dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena merupakan indikator awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ferdinand (2014), minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons suatu produk melalui niat melakukan pembelian, baik dalam bentuk keinginan, rencana, maupun dorongan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli menjadi semakin relevan karena konsumen seringkali terpapar oleh berbagai bentuk promosi secara visual dan emosional, seperti melalui *endorsement* selebriti dan konten naratif *brand*. Dalam kasus From This Island, brand ini masih tergolong baru dan terus membangun kepercayaan pasar, sehingga mengukur minat beli konsumen dapat memberikan gambaran seberapa efektif strategi branding dan komunikasi yang telah dilakukan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran agar lebih tepat sasaran dan berdaya saing tinggi ditengah ketatnya industri *skincare* lokal.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli telah banyak dilakukan, termasuk pada produk *skincare*, seperti oleh Herdianti et al. (2024), Ramlawati & Lusyana (2020), dan Novianti (2022), yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan. Namun, sebagian besar studi sebelumnya menggunakan objek *brand skincare* yang sudah mapan di pasar, seperti Wardah, Pond's, dan Scarlett Whitening. Dalam konteks *brand* baru yang masih membangun *awareness* seperti From This Island, pengaruh *celebrity endorsement* dapat berbeda, terutama karena kekuatan merek belum terbentuk kuat. Dengan demikian, masih terdapat celah untuk meneliti bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi minat beli dalam konteks brand *skincare* lokal yang baru dan belum populer secara luas.

Sementara itu, penelitian mengenai *perceived brand localness (PBL)* juga telah banyak dilakukan, seperti oleh Safeer et al. (2022) dan Han dan Nam (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi lokalitas merek memengaruhi sikap dan respons

konsumen. Namun, mayoritas penelitian tersebut masih terbatas pada konteks internasional dan penelitian ini secara spesifik mengkaji *PBL* dalam konteks *skincare* lokal Indonesia. From This Island sebagai *brand* lokal yang menonjolkan bahan-bahan alam dari berbagai pulau di Indonesia menjadi objek yang relevan untuk mengkaji *PBL*. Untuk kedua variabel, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang menggabungkan *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli, sehingga studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut.

Tabel perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara lengkap sudah dibahas di bab 2, namun berikut adalah lima contoh perbandingan tersebut sebagai gambaran untuk *research gap*, yang dijabarkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Contoh Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Peneliti an	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ramlawati & Lusyana; <i>Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar</i> ; Jurnal Manajemen dan Organisasi Review Vol. 2 No. 1; 2020; https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181	Menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan citra merek terhadap minat beli produk Wardah	Analisis regresi linear berganda (SPSS)	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak signifikan	Sama-sama meneliti pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli produk <i>skincare</i> lokal	Berbeda objek penelitian dan merek sudah mapan di pasar, penelitian. X2 menggunakan citra merek
2	Herdianti et al.; <i>Influence of Maudy Ayunda As Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Origin on Purchase Intention of Pond's</i> ; e-Journal UGJ Vol. 1 No. 1; 2024	Menganalisis pengaruh Maudy Ayunda sebagai <i>endorser</i> , <i>brand image</i> , dan	Analisis regresi linear berganda (SPSS)	Semua variabel (termasuk Maudy) berpengaruh signifikan	Sama-sama menggunakan Maudy Ayunda sebagai <i>endorser</i> dan variabel	Terdapat tiga X, menggunakan X2 <i>brand image</i> dan X3 <i>purchase intention</i> , objek penelitian berbeda dan

		<i>brand origin terhadap purchase intention</i>			<i>brand origin mirip dengan perceived brand localness</i>	merek sudah mapan di pasar
3	Amelia Novianti; <i>The Influence of Celebrity Endorser And Brand Image Towards Purchase Intention In Scarlett Whitening Products</i> ; eProceedings of Management Vol. 9 No. 6; 2022	Mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli Scarlett Whitening	Analisis regresi linear berganda (SPSS)	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Objek penelitian sama-sama di bidang <i>skincare</i> lokal, sama-sama meneliti <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli	Berbeda objek penelitian, menggunakan X2 <i>brand image</i>
4	C. Min Han & Hyojin Nam; <i>Perceived Brand Localness of Foreign Brands and Its Impacts on Brand Trust and Purchase Intentions in Developing Countries in Asia: A Social Identity Theory Perspective</i> ; International Marketing Review Vol. 40; 2023; https://doi.org/10.1108/IMR-05-2022-0130	Menganalisis pengaruh <i>PBL</i> terhadap kepercayaan merek dan niat beli pada merek asing di negara-negara berkembang di Asia	SEM	<i>PBL</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian	Sama-sama meneliti pengaruh <i>PBL</i> terhadap niat pembelian	X hanya satu, tidak membahas <i>celebrity endorsement</i> , terdapat dua Y (ada <i>brand trust</i>)
5	Safeer et al.; <i>Effects of Perceived Brand Localness and Perceived Brand Globalness on Consumer Behavioral Intentions in Emerging Markets</i> ; Management Decision Vol. 60 Issue 9;	Meneliti pengaruh <i>PBL</i> dan <i>PBG</i> terhadap sikap merek	SEM	Persepsi <i>brand localness/globalness</i> mempengaruhi niat pembelian, dengan	Sama-sama meneliti pengaruh faktor luar terhadap niat	Tidak membahas <i>celebrity endorsement</i> , fokus pada persepsi <i>brand</i>

	2022; https://doi.org/10.1108/MD-10-2021-1296	dan niat pembelian di pasar berkembang		etnosentrisme sebagai moderasi	pembelian produk	<i>localness/globalness</i>
--	--	--	--	--------------------------------	------------------	-----------------------------

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Maudy Ayunda dan *Perceived Brand Localness* Terhadap Minat Pembelian Produk From This Island”** guna mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap figur selebriti dan lokalitas *brand* dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli produk *skincare* lokal.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *celebrity endorsement*, *perceived brand localness*, dan minat pembelian dari produk From This Island?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian produk From This Island?
3. Bagaimana pengaruh *perceived brand localness* terhadap minat pembelian produk From This Island?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* secara simultan terhadap minat pembelian produk From This Island?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *celebrity endorsement*, *perceived brand localness*, dan minat pembelian dari produk From This Island.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat pembelian produk From This Island.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived brand localness* terhadap minat pembelian produk From This Island.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* dan *perceived brand localness* secara simultan terhadap minat pembelian produk From This Island serta mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan pengaruhnya.
5. Untuk memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pengaruh *endorsement* selebriti dan persepsi lokalitas merek terhadap perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *brand skincare* lokal.
6. Untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *skincare* lokal dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi yang efektif berbasis *celebrity endorsement* dan nilai lokalitas.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar, maka ditetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas pengaruh Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* dan *perceived brand localness* terhadap minat pembelian.
2. Produk yang diteliti terbatas pada produk *skincare* dari *brand* From This Island.
3. *Celebrity endorsement* dibatasi pada tiga dimensi: *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.
4. *Perceived brand localness* dibatasi pada dua dimensi: *icon of local culture* dan *domestic production*.
5. Responden merupakan warga negara dan berdomisili di wilayah Indonesia, berusia minimal 17 tahun, mengenal Maudy Ayunda, dan mengetahui *brand* From This Island namun belum pernah membeli produk dari brand tersebut.
6. Batasan waktu (temporal): Data dikumpulkan selama bulan Juni hingga awal Juli 2025.

7. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.
8. Dikarenakan From This Island merupakan *brand skincare* yang terbilang masih baru, maka mereka belum menggunakan lagi *celebrity endorser* selain Maudy Ayunda. Selain itu, alasan pemilihan Maudy Ayunda sebagai fokus *celebrity endorser* adalah karena ia tidak hanya populer (memiliki 19,4 juta pengikut di Instagram), tetapi juga memiliki citra intelektual, inspiratif, dan autentik. Ini menjadikannya figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata target pasar.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas *body of knowledge* dalam bidang pemasaran, khususnya terkait efektivitas *celebrity endorsement* dalam konteks figur publik yang juga memiliki keterlibatan langsung dalam *brand*. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya kajian mengenai *perceived brand localness* dalam memengaruhi perilaku konsumen pada produk *skincare* lokal Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan referensi strategis bagi tim pemasaran From This Island dalam mengevaluasi efektivitas *endorsement* Maudy Ayunda dan pendekatan lokalitas merek.
- b. Memberikan *insight* kepada *brand* lokal lainnya tentang pentingnya representasi nilai-nilai lokal dan pemilihan *endorser* yang relevan secara personal dan budaya.
- c. Memberi acuan dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial yang berbobot dan tepat sasaran.
- d. Memberikan referensi bagi akademisi dan peneliti yang ingin meneliti topik serupa di masa mendatang.

3. Manfaat bagi Pembuat Kebijakan atau Regulator:

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi regulator atau lembaga seperti BPOM, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif dalam merumuskan kebijakan yang mendukung promosi dan penguatan merek lokal berbasis potensi budaya dan sumber daya alam Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.