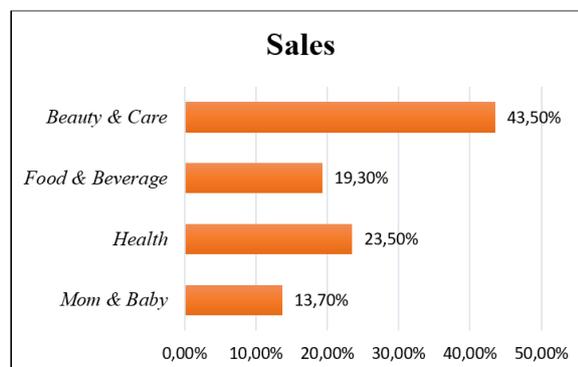


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa pemasar untuk mengadopsi strategi yang berbeda untuk mempertahankan merek mereka. Hal tersebut tak terkecuali pada bidang *beauty & care* yang saat ini dipandang sebagai kebutuhan utama untuk meningkatkan kepercayaan diri. Berdasarkan data hasil survei Markplus & Zap Clinic (2023), wanita di Indonesia merasa cantik ketika memiliki wajah yang bersih dan mulus serta bertubuh sehat dan bugar. Perubahan perilaku konsumen dalam industri kecantikan terlihat pada sikap konsumen yang akhir-akhir ini semakin sadar akan pentingnya perawatan diri sehari-hari. Hal ini terlihat dari data FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) bulan Januari-November 2022 yang menunjukkan bahwa kategori *beauty & care* mendominasi market FMCG dengan nilai sebesar 43,50%.



Gambar 1. 1 Data FMCG, Januari-November 2022

Sumber: Kompas Dashboard

Saat ini konsumen semakin cerdas dan cenderung lebih selektif dalam membeli produk perawatan kulit atau kosmetik. Konsumen akan membandingkan beberapa merek atau produk untuk mendapatkan kualitas atau harga yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus siap mengikuti tren dan teknologi yang selalu menghadirkan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produk yang kompetitif.

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan munculnya merek-merek *skincare* dan *makeup* produksi lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan merek-merek Korea ataupun Internasional yang sudah lama beredar di pasaran bahkan beberapa tahun lalu ramai dipasaran. Ketertarikan konsumen terhadap produk lokal juga semakin meningkat dengan bantuan berbagai transformasi digital sebagai alat pendukung produk. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan tepat agar konsumen dapat merespon positif produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan bisnis yaitu melalui *celebrity endorsement*.

Di era yang serba digital saat ini, banyak tim pemasaran yang memilih untuk memanfaatkan *celebrity endorsement* karena diyakini sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang mereka jual. Hal ini disebabkan dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan pergeseran komunikasi dari *offline* ke media *online*. Begitu pula dengan perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya membeli produk secara langsung (*offline store*) kini beralih membeli produk secara *online*, misalnya melalui *website*, *social media*, hingga *e-commerce*.

Menggunakan artis sebagai bagian dari kampanye produk merupakan hal yang dilakukan perusahaan ketika ingin mempresentasikan atau mempromosikan produknya kepada masyarakat, karena diyakini dapat meningkatkan *brand image* konsumen dan juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Qonita & Usman, 2020). *Celebrity endorsement* penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Herjanto et al., 2020). Menggunakan *celebrity endorsement* sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memahami lingkungan mereka (Subakti et al., 2018). Ketika seseorang sudah termotivasi, artinya orang tersebut siap untuk bertindak. Tindakan ini dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Pesan yang disampaikan oleh selebriti endorser memberikan persepsi kepada konsumen akan kualitas produk dan hal ini dapat mempengaruhi loyalitas merek di hati konsumen. Eskafi et al. (2013) mengatakan bahwa loyalitas merek dapat terbentuk ketika pelanggan percaya pada peran merek dalam mempromosikan citranya.

Peran yang diberikan oleh *celebrity endorsement* juga dapat meningkatkan kredibilitas merek yang dipromosikannya. Pemilihan selebriti yang mendukung merek sangat penting, jika selebriti yang dipilih memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki kesan positif yang tinggi dimata konsumen maka kredibilitas merek pun akan meningkat. Selanjutnya, pesan yang disampaikan

oleh selebriti endorser juga dapat mempengaruhi kredibilitas merek, penyampaian klaim atas produk suatu merek dapat meyakinkan konsumen akan keunggulan merek tersebut.

Terbentuknya persepsi konsumen tentang kualitas produk, loyalitas merek dan kredibilitas merek dapat mendorong niat beli konsumen. Niat beli merupakan keinginan konsumen yang memotivasi mereka untuk membeli suatu produk atau jasa (Putri & Roostika, 2021). Niat beli juga dapat berasal dari kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, loyalitas merek, kredibilitas merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Frimpong et al. (2019) yang membahas mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada perspektif pasar berkembang. Penelitian ini juga akan memperkuat teori yang terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Karahan (2022) yang membahas mengenai pengaruh efek mediasi dari loyalitas merek dan kredibilitas merek pada hubungan antara *celebrity endorsement* dalam iklan media tradisional dan sosial terhadap niat beli. Kedua penelitian tersebut digunakan sebagai acuan utama dalam melakukan penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan variabel yang terdapat pada jurnal utama dan jurnal pendukung

serta memilih objek penelitian pada bidang *beauty & care* lokal yaitu Dear Me Beauty.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan dunia digital, perusahaan harus bisa mengadopsi strategi yang efektif untuk memasarkan produknya. Mengingat sikap dan perilaku konsumen yang akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya terlebih pada kategori produk *beauty & care* yang sangat diperlukan *review* atau ulasan mengenai suatu produk. Pada fenomena seperti ini diperlukannya strategi yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu alternatif yang sangat direkomendasikan untuk pemasar pada saat ini karena saat ini masyarakat sudah beralih menggunakan koneksi internet untuk sekedar mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya atau bahkan konsumen melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *celebrity endorsement* sebagai alat pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan melalui respon mereka yaitu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, loyalitas merek dan kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi kredibilitas merek?
2. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi persepsi kualitas?

4. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi loyalitas merek?
5. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah kredibilitas merek mempengaruhi niat beli konsumen?
7. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi niat beli konsumen?
8. Apakah loyalitas merek mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diraih melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur tambahan pada bidang pemasaran di media sosial mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di dunia digital saat ini untuk meningkatkan niat beli konsumen yaitu menggunakan *celebrity endorsement*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi landasan dan alasan utama dilakukannya penelitian ini. Kemudian dipaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori-teori yang dapat digunakan untuk referensi dan mendukung penulisan penelitian, yaitu *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat beli konsumen.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan selama proses penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrument dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian hasil analisis dari pengujian data penelitian serta pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V: Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan. Kemudian terdapat implikasi manajerial, kelemahan serta saran penelitian yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya.