

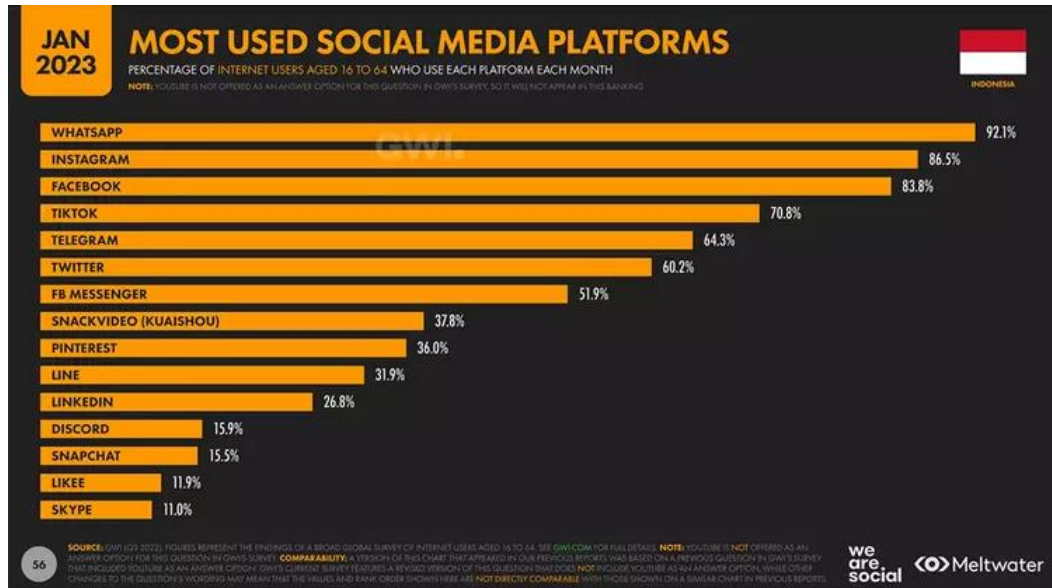
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang sedang berlangsung, internet telah menjadi teknologi yang berkembang pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan ini telah menghasilkan inovasi di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu inovasi yang muncul dalam pemasaran adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Media sosial dianggap sebagai metode yang efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar. Menurut We Are Social, saat ini penggunaan media sosial di seluruh dunia mencapai 62,3%, sedangkan di Indonesia mencapai 49,9% (Kemp, 2024). Selain itu, biaya promosi menggunakan media sosial cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan media lainnya (Aurelia, 2021).

Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi pilihan utama bagi orang-orang untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan dukungan dari media sosial tersebut, para *influencer* atau individu dapat mengeluarkan kreativitas mereka melalui video dan foto yang mereka bagikan di platform tersebut.



Gambar 1.1 Most Used Social Media Platform in Indonesia

Sumber: We Are Social

Menurut gambar 1.1 berdasarkan data dari We Are Social, sekitar 139 juta penduduk Indonesia secara aktif terlibat dalam penggunaan media sosial. WhatsApp menduduki peringkat teratas dengan persentase 92,1%, diikuti oleh Instagram dengan 86,5%, Facebook dengan 83,8%, dan TikTok dengan 70,8%, sebagai platform yang banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia (Kemp, 2024). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai sarana pemasaran. Salah satu sektor yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran adalah industri kecantikan.

Industri kosmetik merupakan bagian dari industri kecantikan yang sedang mengalami perkembangan pesat saat ini. Berdasarkan hasil survei dari ZAP Beauty Index, Instagram menjadi media yang paling disukai oleh perempuan Indonesia untuk

mendapatkan informasi seputar kecantikan, dengan persentase sebesar 94,6%. Selain itu, TikTok juga menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan oleh perempuan Indonesia untuk mencari informasi terkait kecantikan, dengan persentase sebesar 51,9%. Diikuti oleh penggunaan *e-commerce* dengan persentase 47,3%, YouTube 38,5%, menghadiri acara atau pameran produk 16,3%, Twitter 13,5%, dan situs resmi merek kecantikan sebesar 12,4% (ZAP dan MarkPlus, 2023).

Salah satu faktor yang memiliki dampak besar pada pemasaran media sosial kepada wanita adalah penggunaan tokoh yang mampu memengaruhi keputusan pembelian produk, yang sering disebut sebagai *celebrity endorser* (ZAPClinic dan MarkPlus, 2020). Para *celebrity endorser* juga berfungsi sebagai sumber informasi, terutama bagi generasi Y dan Z yang mencari produk kecantikan serta memiliki figur yang mereka teladani. Menurut hasil survei dari ZAP Beauty Index yang bekerja sama dengan MarkPlus Inc, sekitar 41,3% wanita generasi Y dan 54% generasi Z menganggap *beauty influencer* sebagai panutan yang sesuai dalam industri kecantikan (ZAPClinic dan MarkPlus, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan di media sosial adalah mengandalkan kemampuan dari *celebrity endorser*.

Celebrity endorser digunakan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan produk. Perusahaan produk kecantikan yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* diharapkan dapat membantu dalam promosi produk dengan memberikan pengetahuan dan kepercayaan saat mereview produk kecantikan tersebut. Karakteristik dari *celebrity endorser*

meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*. *Attractiveness* mengacu pada kecerdasan, gaya hidup, dan daya tarik fisik *celebrity endorser*. Sementara *trustworthiness* bergantung pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terhadap produk yang mereka promosikan. Kemampuan dari *celebrity endorser* dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek kecantikan akan mendorong konsumen untuk membeli produk dan bahkan memiliki niat untuk membeli produk tersebut kembali, yang mana hal ini dapat berdampak pada *purchase intention* (Ramli dalam Aurelia, 2021).

Niat beli adalah seberapa mungkin seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk dengan mengambil langkah-langkah terkait pembelian tersebut (Assael dalam Aurelia, 2021). Keterkaitan ini dalam konteks pemasaran merupakan peluang bagi calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser*. Menurut Widodo dan Mawardi, niat untuk membeli produk kecantikan atau kosmetik akan dipengaruhi secara langsung oleh peran *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser*. Hal ini karena tujuan utama dari *beauty vlogger* adalah memberikan ulasan yang nyata dan mengedukasi tentang produk kecantikan (Aurelia, 2021).

Celebrity membentuk hubungan emosional dengan pelanggan selain berfungsi sebagai alat promosi untuk produk tertentu. Ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak bisnis saat ini menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan perasaan manusia sebagai bagian dari proses promosi. Emosi seringkali memainkan peran besar dalam

proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Teknik ini digunakan oleh banyak bisnis untuk membangun hubungan emosional antara target pasar mereka dan barang yang mereka jual (Murray dalam Ursula et al., 2021). Industri kecantikan telah lama menggunakan teknik keterikatan emosional ini untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Ini dilakukan untuk membantu bisnis memahami demografi pelanggan yang sesuai dengan produk mereka. Konsumen cenderung menunjukkan lebih banyak respons terhadap hal-hal yang menarik dan menimbulkan emosi (Majeed et al. dalam Ursula et al., 2021).

Sebelum memilih merek produk untuk dibeli, konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk tersebut. Ketika merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, *trust* terhadap merek tersebut terbentuk, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mampu menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen (Fallahi & Nameghi dalam Aurelia, 2021). Kepercayaan terhadap merek memiliki peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Seo (2019); Jain et al., (2019); Sanny et al., (2020) kepercayaan merek berdampak positif terhadap niat pembelian.

Banyak merek kosmetik yang saling berkompetisi untuk mendapatkan hati konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara yang diambil oleh beberapa merek kosmetik karena dapat menciptakan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, menarik perhatian pada pesan yang disampaikan, dan penguat ulang

pesan yang disampaikan melalui *celebrity endorser* (Knoll dan Matthes dalam Ursula, 2021).

Penggunaan *celebrity endorser* digunakan pula oleh merek kosmetik Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Kini kosmetik Wardah dikenal sebagai kosmetik yang produknya yang terjamin halal dengan harga terjangkau. Kosmetik Wardah menjual berbagai produk kecantikan yang melengkapi penampilan wanita Indonesia.

Penggunaan *celebrity endorser* bukanlah hal baru bagi kosmetik Wardah untuk menarik konsumennya. Sejak 2001 hingga saat ini Wardah banyak menarik selebriti untuk menjadi *celebrity endorser* produk-produk Wardah. Kemudian pada tahun 2018 Wardah mengenalkan Amanda Rawles sebagai salah satu *celebrity endorser* produk mereka. Dalam memilih artis-artis untuk melakukan kolaborasi dengan kosmetik Wardah, terdapat penyesuaian dengan karakteristik dan citra yang terbawa pada diri selebriti yang menjadi *endorser* terhadap merek kosmetik Wardah sendiri. Hal ini dikarenakan para *endorser* ini diharapkan dapat menjadi “*Spoke-person*” yang dapat merepresentasikan kosmetik Wardah dimata konsumennya sehingga dapat terjadi hubungan dan sikap yang positif dan berdampak pada penggunaan produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ursula et al. (2021), yang menggabungkan *celebrity endorser*, *emotional attachmen*, *brand trust*, dan *purchase intention* sebagai variabel, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki dampak positif dan signifikan serta hubungan yang kuat. Temuan ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang sama dengan penggunaan *celebrity endorser* yang berbeda. Peneliti menyadari bahwa penggunaan selebriti yang menarik, dapat dipercaya, dan memiliki keterampilan produk yang baik dapat meningkatkan niat pembelian melalui ikatan dan kepercayaan konsumen, bahkan jika selebriti yang digunakan kurang dikenal. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa tren atau perubahan dalam fenomena yang diteliti seiring waktu dapat mendorong perlunya penelitian kembali untuk mengeksplorasi perubahan atau evolusi dalam hubungan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* pengguna Wardah?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna Wardah?
3. Apakah *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna Wardah?

4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna Wardah?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada pengguna Wardah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *emotional attachment* pengguna Wardah.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek pengguna Wardah.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *emotional attachment* terhadap niat beli pengguna Wardah.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap niat beli pada pengguna Wardah.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap niat beli pada pengguna Wardah.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *endorser* selebriti memengaruhi niat pembelian konsumen melalui hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Hasil dari penelitian ini dapat melengkapi literatur mengenai pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk.

2. Manfaat Praktis

Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh *endorser* selebriti memengaruhi keinginan pembelian pelanggan melalui aspek emosional dan kepercayaan terhadap merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, termasuk perusahaan kosmetik Wardah. Informasi tambahan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan landasan teori yang akan mendukung dalam penelitian. Dipaparkan juga mengenai penelitian sebelumnya yang akan mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, serta akan dijelaskan secara singkat pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan dan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Akan dipaparkan juga seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji PLS atau *Partial Least Square* dan pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa gambaran umum dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian, yang kemudia akan dijelaskan terkait saran yang berisi masukan

untuk perusahaan maupun berbagai pihak untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik di masa depan.