

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

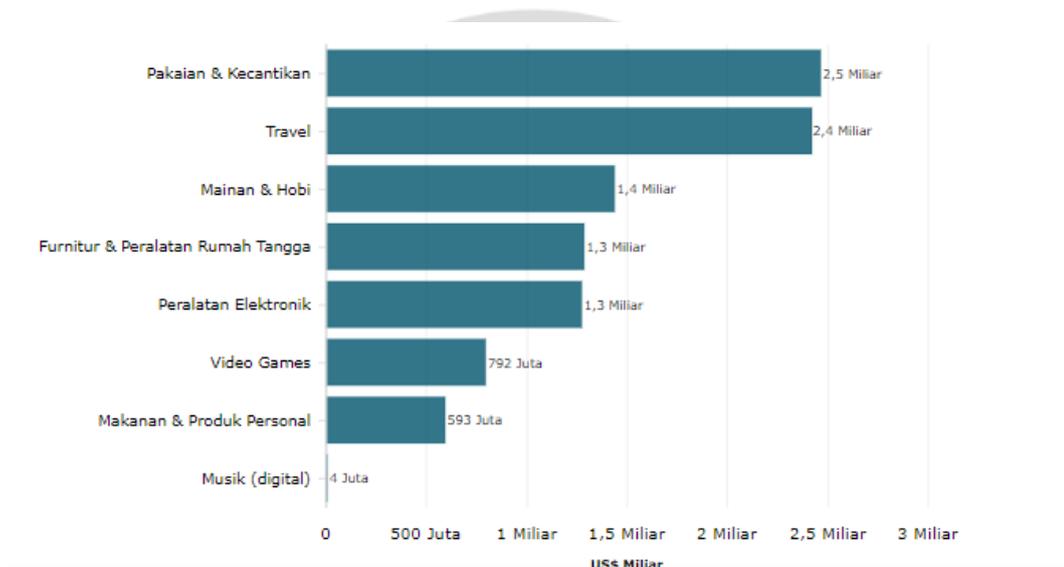
Pada era digital seperti saat ini, banyak masyarakat menggunakan internet bahkan bisa dikatakan hampir semua orang telah mengenal internet. *Internet* awalnya hanya digunakan untuk mengatasi masalah komunikasi dengan jarak yang jauh, dari masalah tersebut maka terciptalah internet yang dibentuk dalam satu jaringan terpadu untuk melakukan komunikasi hingga jarak yang tak terhingga. Perkembangan internet sudah jauh lebih pesat, peluang ini dilihat banyak perusahaan untuk memberikan layanan dan kemudahan untuk para pengguna internet. Internet yang awalnya hanya dapat dirasakan oleh kalangan tertentu sekarang dapat dirasakan oleh semua orang, bahkan segala usia pun sudah mengenal internet. Keuntungan yang dapat kita dapatkan dari internet adalah pekerjaan kita menjadi produktif, memberikan waktu yang efisien sehingga tidak perlu membuang terlalu banyak waktu untuk melakukan suatu kegiatan, dapat menambah relasi dan lain-lain.

Internet banyak dimanfaatkan mulai dari pemakaian media informasi, sarana pendukung kegiatan pendidikan, hiburan, bisnis dan lain lain. Internet yang berkembang pesat ini terbukti dengan banyaknya *website* yang bermunculan dan usaha digital sudah menjadi *trend* berkat perkembangan internet. Para pelaku bisnis pun saling bersaing dalam memberikan layanan yang terbaik dan kemudahan dalam mengakses *website* untuk para pengguna internet. Hal ini memicu ketatnya persaingan dalam dunia internet. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan dan kepuasan, konsumen sekarang ini cenderung lebih kepada tren dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat kreatif dan inovatif. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Pada saat ini banyak *product* yang dijual secara *online*, mulai dari pakaian, makanan, alat rumah tangga, kosmetik dan lain lain. Penjualan kosmetik saat ini dirasa cukup tinggi mengingat kebutuhan konsumen saat ini sudah mulai ke perawatan diri sehingga banyak muncul produk kecantikan yang sangat banyak pilihan dan beragam manfaat yang diberikan oleh satu produk tersebut. Berikut adalah data kategori barang/jasa yang paling di minati di Indonesia.

**Gambar 1. 1** Kategori barang/jasa yang paling di minati di Indonesia



Sumber : *We Are Social* (2018)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dalam kategori pakaian dan kecantikan termasuk kategori yang paling diminati oleh konsumen dengan total peminat 2,5 US\$ Miliar, yang artinya produk pakaian dan kecantikan ini memiliki pendapatan yang besar dan akan menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

Di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang mulai sadar akan perawatan tubuh dan kecantikan mereka khususnya wanita, hal ini juga dapat di sebabkan oleh tren yang membuat mereka mengikuti gaya hidup yang lebih kepada mempercantik wajah dan tubuh. Berbagai strategi harus disiapkan perusahaan untuk merespon dan mengungguli pesaing yang juga memiliki keunggulan

tersendiri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Saat ini, perusahaan kecantikan begitu agresif dalam menggerakkan, merilis dan mempromosikan produk terbaik mereka. Penggunaan *brand endorser* merupakan salah satu strategi yang juga telah berhasil dilakukan oleh beberapa *brand* kecantikan. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). Keterlibatan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal tersebut dikarenakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk (Pontoh, 2016). Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya (Wijaya dan Sugiharto, 2015). Penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Babu (2014:299) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pemasar untuk menarik perhatian konsumen, membentuk citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan selebriti biasanya digunakan untuk menarik perhatian penonton dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* terhadap produk. Selebriti adalah bintang film, *entertainer* atau atlet yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Biasanya, figur publik yang melakukan kegiatan *endorsement* di media sosial disebut dengan *influencer*. Istilah *influencer* sendiri diambil dari bahasa Inggris yang berarti orang yang memberikan pengaruh. Menurut Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), *influencer* media sosial adalah orang-orang yang telah membangun

jaringan sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlah pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka. Dengan jumlah pengikut yang banyak, *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan opini publik. Menurut Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2018), *influencer* di media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin opini publik. Keterlibatan artis atau orang yang berpengaruh di sosial media saat ini sangat berpengaruh dan dapat meningkatkan penjualan barang di suatu perusahaan bahkan pada saat ini fenomena pemakaian selebriti *endorsement* sudah tidak asing lagi bagi perusahaan untuk menjadi salah strategi *marketing* mereka. Keuntungan bagi perusahaan jika menggunakan *celebrity endorser* sebagai media iklan sangat menguntungkan, apalagi jika perusahaan tersebut memiliki selebriti yang berada di puncak karirnya dan memiliki *fanbase* yang besar sebagai *celebrity endorser*nya. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada *endorser*, sehingga akan menimbulkan *brand awareness* bagi konsumen terhadap merek yang didukungnya.

Salah satu upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Chamid dalam Ichsan, 2017: 3). Pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek. Ketika *brand awareness* terhadap suatu produk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015: 66).

Saat ini, orang lebih sadar tentang merek dibandingkan dengan masa lalu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam perspektif komunikasi merek, citra merek merupakan elemen penting dalam proses pengembangan merek. Hal ini terkait dengan bagaimana komunikasi konsumen menafsirkan pesan merek dan mengaktualisasikannya

dalam kehidupan konsumen. Dengan demikian, itu menjadi bagian dari bagaimana mereka membangun konsep diri mereka dan juga untuk tujuan pembelian produk (Wijaya, 2013). Citra Merek berkembang dari waktu ke waktu dan didasarkan pada pengalaman atau interaksi pelanggan dengan merek. Selain itu, pembentukan citra merek yang konsisten merupakan tugas bisnis karena dapat membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Pahwa, 2020). Selain itu, pembentukan citra merek yang konsisten merupakan tugas bisnis karena dapat membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Pahwa, 2020). Perusahaan menggunakan strategi untuk membangun citra merek karena menjadi umpan balik objektif dan mental pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. Dengan demikian, citra merek yang positif melebihi harapan pelanggan dan meningkatkan nilai merek suatu organisasi (Juneja, 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) dan Foster (2017) mengaitkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang keduanya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan.

Beberapa variabel yang telah disebutkan erat kaitannya dengan produk dan kebutuhan sehari-hari apalagi bagi *brand* yang baru bermunculan dimasyarakat. Salah satu kebutuhan saat ini yang paling di cari adalah *make up* dan *skincare*. Tak Asing lagi bagi masyarakat Indonesia untuk menggunakan *make up* dan *skincare* bagi kebutuhan mereka dalam merawat tubuh dan mempercantik diri. Akibatnya, merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri farmasi dan obat tradisional termasuk bagian kosmetik mengalami pertumbuhan yang tinggi sebesar 5,59% pada triwulan 1 tahun 2020. Dilansir dari [indiemarket.news](http://indiemarket.news) (Saputra, 2020), dengan meluasnya pasar saat ini, semakin hari banyak bermunculan merek kosmetik lokal yang bermunculan di industri kosmetik. Beberapa *brand* tersebut bersaing dengan menghadirkan produk berkualitas dan berstandar internasional. Dalam tiap produk yang dibuat, mereka mempunyai komitmen untuk memberikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa contoh *brand* lokal dengan keunikannya adalah Dewi Skin yang memasarkan konsep organik dan natural, Avoskin dengan *campaign green beauty* dan Somethinc yang dikenal

dengan produknya yang memiliki standar internasional. Selain itu, juga terdapat produk perawatan kulit wajah dari *Scarlet Whitening*, *EverWhite* dan masih banyak lagi. Sebagai penjual, mereka tidak dapat hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga harus mampu memasarkannya dengan baik dan kompetitif. Oleh karena itu, berbagai *brand* kecantikan marak melakukan promosi melalui media sosial. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan bahkan membuka pasar baru.

Puntoadi (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* atas produk mereka. *Somethinc* merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum *milenial*. Dikutip dari [topreneur.id](http://topreneur.id) (Redaksi, 2020), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, *Somethinc* merilis produk *skincare* dan *makeup* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Persaingan ketat antar *brand-brand* kosmetik tersebut membuat *Somethinc* harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi *top of mind* di mata *customer*. Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan *brand Somethinc* dengan melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Konsep yang dipakai dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan *image* agar dapat bertahan dan bersaing. *Somethinc* juga melakukan strategi *endorsement* dengan meng *endorse* banyak *influencer* maupun artis (dalam negeri dan luar negeri), mereka juga menggandeng artis Korea sebagai *brand ambassador* alasannya Alasannya didukung oleh kesamaan *value* yang dimiliki aktris asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang cukup pesat. Merek kecantikan lokal semakin menggeliat untuk menarik hati masyarakat. Seperti yang dilakukan *Somethinc* yang baru saja menunjuk Han So Hee sebagai *brand ambassador*. Alasannya didukung oleh

kesamaan *value* yang dimiliki aktris asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang cukup pesat.

Selain dari kesamaan *value*, Marsela Limesa selaku *Co-Founder* sekaligus *President Somethinc* mengatakan alasan utama lahirnya kolaborasi ini berawal dari *consumer insight*. “*Beauty comes in many ways*. Oleh sebab itu, terus berusaha menghadirkan *personalized skincare* bagi konsumen.

Cara *Somethinc* untuk berinteraksi dengan pengikutnya dengan membuat tagar *#SomethincForYou* dan *#SomethincSquad* di setiap unggahannya. Tidak hanya mengunggah konten yang menarik, tetapi *Somethinc* juga memanfaatkan fitur-fitur di *Instagram* seperti, *instagram for business*, *instagram story*, *story highlights* dan fitur lainnya. *Somethinc* mendapat banyak respon positif terhadap kehadiran akun *instagram @Somethincofficial*, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah *followers* 822.000, mendapat sekitar 1000-10.000 *likes* untuk foto dan 10.000-100.000 *views* untuk video interaktif, serta *followers* aktif yang memberikan komentar. Dapat dilihat bahwa *Somethinc* memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk promosi utama dalam menaikkan minat beli terhadap suatu produk *skincare* dan *makeup Somethinc* dengan membuat konten-konten yang informatif dan interaktif. Dengan demikian, diharapkan dengan penggunaan media sosial *Instagram* pengikut dari *@Somethincofficial* dapat memiliki minat untuk membeli, dan mendapatkan informasi melalui konten dan *review-review* dari konsumen lainnya. Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini menggunakan *Somethinc Official* sebagai objek penelitian dikarenakan *Somethinc Official* merupakan brand kecantikan lokal yang baru berdiri setahun pada tahun 2019 namun sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan yang positif dari berbagai pihak. Hal ini terutama dikarenakan *Somethinc* menggunakan bahan-bahan aktif yang sangat aman dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau, namun tetap dengan kualitas yang baik. Terlebih, *Somethinc* dalam hal ini gencar dalam memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* untuk memasarkan demi menaikkan minat beli *audiens* dengan membagikan konten-konten menarik dan informatif yang

disampaikan kepada pengikut @*Somethinc*official, serta interaksi yang dilakukan kepada pengikutnya sangat konsisten.

Dalam penelitian ini menggunakan *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) *Purchase Decision* (Y). Pemilihan variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai variabel X merupakan bentuk strategi pemasaran dan pengetahuan konsumen atas sebuah produk . Kemudian, pemilihan *Purchase Decision* sebagai variabel Y dikarenakan strategi pemasaran dan komunikasi dalam pengenalan produk yang dilakukan dapat memicu minat untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Jurusan Manajemen tahun 2018-2022)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Apakah *celebrity endoresment* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?
2. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?
4. Apakah *celebrity endorsement* , *brand awarness* dan *brand image* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoresment* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* , *brand awarness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap ada manfaat yang diambil yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai hasil karya ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat berguna melatih kemampuan akademis sekaligus penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti mengenai perkembangan teknologi yang membentuk dua masyarakat dalam kehidupan, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat *online*. Di mana teknologi merubah gaya belanja di kehidupan masyarakat kini. Sekaligus dapat menjadi masukan bagi bidang ilmu ekonomi khususnya *E-Commerce* dan organisasi serta ilmu perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran bagi *Something Official* dan perusahaan yang serupa untuk strategi pembuatan konten di media sosial yang mampu menarik minat beli konsumen

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini terbagi menjadi beberapa bagian, sehingga lebih teratur dan berpola serta sistematis yang kesemuanya merupakan satu kesatuan penulisan.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi mengenai gambaran umum tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang informasi hasil penelitian yang disajikan dalam pustaka dan menghubungkannya dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Dan berisi tentang penelitian sebelumnya, hipotesis dan kerangka untuk berfikir.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi pendekatan penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi pengujian menggunakan Uji Regresi, Uji Hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta berisi kesimpulan lain yang berasal dari bahasan dalam bab hasil dan pembahasan. Serta terdapat saran yang sesuai dengan pembahasan serta kesimpulan.